

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | 1 |
| Abbildungsverzeichnis | 3 |
| Abkürzungsverzeichnis | 5 |
| 1. Einleitung | 6 |
| 1.1 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit | 7 |
| 2. Emotionen im Marketing..... | 9 |
| 2.1 Begriffsabgrenzungen und Analyse | 10 |
| 2.1.1 Was keine Emotion ist..... | 10 |
| 2.1.2 Emotion ist nicht gleich Emotion | 10 |
| 2.1.3 Merkmale von Emotionen..... | 12 |
| 2.2 Neuromarketing..... | 13 |
| 2.2.1 Die zwei Systeme im Kopf der Kunden | 14 |
| 2.2.2 Neue Ergebnisse in der Hirnforschung..... | 16 |
| 2.2.3 Emotionen bei Mitarbeitern | 17 |
| 2.3 Auslösungen von Emotionen durch Reize | 19 |
| 2.3.1 Reize | 20 |
| 2.3.2 Aktivierung und Beeinflussung des Verhaltens durch Reize | 20 |
| 2.3.3 Reizgruppen und ihre Reizwirkungen | 22 |
| 2.3.4 Reize und ihre Eigenschaften | 24 |
| 2.3.5 Multisensuale Markenführung | 25 |
| 2.4 Schlussfolgerung..... | 26 |
| 3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing..... | 28 |
| 3.1 Emotionale Konditionierung | 29 |
| 3.2 20 Emotionen | 30 |
| 3.3 Der Einsatz von Emotionen im Marketing | 32 |
| 3.4 First and Second Moment of Truth..... | 32 |
| 3.5 Emotionen messen | 33 |
| 3.6 Schlussfolgerung zum Einsatz von Emotionen | 37 |
| 4. Eventmarketing | 40 |
| 4.1 Grundlagen des Event Marketings | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.1 Konstitutive Merkmale des Event-Marketing | 42 |
| 4.1.2 Abgrenzung von Eventmarketing und Erlebnismarketing | 44 |
| 4.1.3 Positionierung des Eventmarketings | 47 |
| 4.1.4 Formen des Event-Marketings | 48 |
| 4.2 Gute Gründe für Event-Marketing | 50 |
| 4.2.1 Involvement | 50 |
| 4.2.2 Erlebniswelt | 55 |
| 4.3 Einordnung und Einsatz des Instrumentes Event-Marketing | 56 |
| 4.3.1 Event Marketing als "Sub-Instrument" | 57 |
| 4.3.2 Event-Marketing als "Partial-Instrument" | 58 |
| 4.3.3 „Integriertes Event-Konzept“ als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie | 59 |
| 4.4 Schlussfolgerung | 62 |
| 5. Implikation von Emotionen im Eventmarketing | 64 |
| 5.1 Emotionale Konditionierung durch Event-Marketing | 65 |
| 5.2 Art der Emotionen | 66 |
| 5.3 First and Second Moment of Truth | 67 |
| 5.4 Emotionale Beeinflussung nach zwei Funktionsweisen | 68 |
| 5.5 Schlussfolgerungen | 69 |
| 6. Fazit | 71 |
| 6.1 Ergebnisse der Arbeit | 71 |
| 6.2 Zukunftsausblick | 77 |
| Literatur | 81 |
| Selbstständigkeitserklärung | 85 |

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Evers, Anke 2011 in Anlehnung an Kranz, Marcel: „Was Liebe, Freude und Angst wirklich bewirken“, Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 6/2005

Abbildung 2: Evers, Anke 2011 in Anlehnung an Kreutzer, Ralf T. ; Merkle, Wolfgang: „Die neue Macht des Marketings. Wie Sie ihr Unternehmen mit Emotionen, Innovation und Präzision profilieren“, Wiesbaden, Gabler Verlag, 1. Auflage 2008

Abbildung 3: <http://www.enjoyliving.at/gesundheit-magazin/unsere-sinne/wahrnehmung.html>

Abbildung 4: Schierl, Thomas: „Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten“, Köln Verlag, Harlem, 2001

Abbildung 5: Schierl, Thomas: „Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten“, Köln Verlag, Harlem, 2001

Abbildung 6: Kranz, Marcel: „Was Liebe, Freude und Angst wirklich bewirken“, Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 6/2005

Abbildung 7: Evers, Anke 2011 in Anlehnung an Kranz, Marcel: „Was Liebe, Freude und Angst wirklich bewirken“, Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 6/2005

Abbildung 8:
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

Abbildung 9: Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abbildung 10: Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abbildung 11: Evers, Anke 2011

Abbildung 12: Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abbildung 13: Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abbildung 14: Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abbildung 15: Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abbildung 16: Evers, Anke 2011

Abbildung 17: Evers, Anke 2011 in Anlehnung an Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|-----------------|
| Abb. | Abbildung |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| dt. | deutsch |
| d.h. | das heißt |
| eng. | Englisch |
| ff. | fortfolgende |
| ggf. | gegeben falls |
| Hrsg. | Herausgeber |
| Kap. | Kapitel |
| s.a. | siehe auch |
| S. | Seite |
| u.a. | unter anderem |
| vgl. | vergleiche |

1. Einleitung

In der heutigen Zeit wird es für Unternehmen aufgrund hoher Marktsättigung bei einem gleichzeitig stets härter werdenden Verdrängungswettbewerb immer schwerer ihre Kundenpotentiale zu erreichen und an sich zu binden. Denn Produkte, Dienstleistungen und Betriebsformen werden funktional und inhaltlich immer austauschbarer und damit homogener. Zudem kommen die sich ändernden Konsum- und Verhaltensweisen der Verbraucher, sowie Konsumenten die aufgrund eines deutlich gewachsenen medialen Informationsangebotes durch das Internet nahezu vollständige und allgegenwärtige Zugänglichkeit haben und hierdurch über eine starke Markttransparenz verfügen.

Es ergeben sich zahlreiche neue Herausforderungen für die Unternehmen und Produkte. Eine zentrale Aufgabe besteht dabei in der Abgrenzung und Profilierung gegenüber den Wettbewerbern. Darum gewinnen Emotionen im Marketing- und Kommunikationsmix immer mehr an Bedeutung.¹

Der Trend im Marketing geht von der rationalen zur emotionalen Marketing-Führung.

Diese These soll mit Hilfe diese Arbeit belegt werden. Obwohl in der Marketing-Wissenschaft schon immer die Erforschung von psychologischen Aspekten und damit auch die Erörterung von *Soft Facts* eine Rolle spielen, liegt der Schwerpunkt der Studien und Lehrbücher in der Darstellung und Vertiefung von *Hard Facts*. Dieser Schwerpunkt scheint sich in den letzten Jahren langsam zu verschieben.² Es wächst die Erkenntnis, dass insbesondere auch Emotionen, Leidenschaft und Begeisterung in der Differenzierung von Marken und Unternehmen eine wichtige

¹ Schirra 2001: 1 ff

² Vgl. Kreutzer, Merkle: 21

Rolle spielen. In der persönlichen Vermittlung von Unternehmenswerten sind diese Werte noch höher anzusehen.³

Vor diesem Hintergrund ist es konsequent, dass im Marketing der Begriff Emotionen derzeit in aller Munde ist. Es zeigt sich, dass Emotionen tatsächlich gegenwärtig sind. Darüber sind sich die psychologische und neurologische Forschungsdisziplin einig.⁴

Ungewöhnliche Verhaltensweisen die sich durch Emotionen wie *Aufregung* und *Erleichterung* einstellen werden deutlich in der Fernseh-Kampagne des Internet-Auktionshauses eBay vorgeführt. Hier putzen sich die Menschen vor dem Computer die Zähne, zerdrücken Gläser in der Hand und hüpfen wild auf dem Sofa. Und all das aus Freude, dass sie soeben etwas ersteigert haben.⁵ Das zentrale Element Emotionen ist auch bei anderen Kampagnen wie die Einführungskampagne der BMW-Group für den BMW-1er „Prinzip Freude“ klar erkennbar. Der Erfolg dieser Kampagnen belegt, dass Emotionen eine erfolgsversprechende Komponente des Marketings sind.⁶

Das Eventmarketing bietet vor den beschriebenen Hintergründen, durch einmalige Kommunikationsmöglichkeiten wie der mögliche Ansprache aller Sinne, das Darbieten von emotionalen und physischen Reizen, einen starken Aktivierungsprozess und die Gegebenheit, dass der Konsument aktiv an dem Ereignis teilnehmen kann, ein scheinbar besonders gut geeignetes Kommunikationsinstrument.

1.1 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit

In dieser Arbeit wird vor den beschriebenen Hintergründen die Bedeutung von Emotionen im Marketing im besonderen Bezug auf das Eventmarketing dargestellt.

³ Vgl. Kreutzer, Merkle: 21-22

⁴Vgl. Kranz 2005: 27

⁵ Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=_xihQ6a9D5M

⁶ Vgl. Kreutzer, Merkle: S.21ff

Im ersten Teil der Arbeit wird erläutert, was Emotionen sind, welche Fortschritte das Neuromarketing gemacht hat, wie man Emotionen für das Marketing auswählen und einsetzen kann und wo Emotionen bereits schon zum Einsatz kommen.

In dem nächsten Teil der Arbeit wird das Eventmarketing definiert und analysiert. Hierzu wird dieses in den Kommunikationsmix eingeordnet und es werden Ansatzpunkte aufgezeigt, wie das Eventmarketing in den Kommunikationsmix eingebaut werden kann. Dadurch bildet sich die Überleitung zum Einsatz von Emotionen im Eventmarketing.

Abgeschlossen wird die Arbeit durch eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Zusätzlich wird die Frage geklärt, wie wichtig Emotionen im Marketing sind und in wieweit sich Eventmarketing für die Umsetzung von emotionsbasierten Kommunikationsstrategien eignet.

2. Emotionen im Marketing

Emotionen werden von jedem Menschen völlig unterschiedlich und damit individuell erlebt. Für den einen ist es ein Pferdeausritt am Strand und für den anderen der Sieg eines Fußballteams.

Vom ursprünglichen Wortsinn kommt der Begriff Emotion aus dem Lateinischen und steht für Gemütsbewegung, Gefühlserregung.⁷ In der Literatur gibt es unzählige Definitionen von Emotionen. Um einen groben Überblick zu geben werden hier zwei verschiedene Definitionen gegeben.

1. Emotionen sind Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Mitleid, Enttäuschung, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld, Neid sowie von weiteren Arten von Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind. Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam:

- (a) Sie sind aktuelle Zustände von Personen;
- (b) sie unterscheiden sich nach Art oder Qualität und Intensität [...];
- (c) sie sind in der Regel objektgerichtet [...];
- (d) Personen, die sich in einem der genannten Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekte von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologischer Aspekt von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf.⁸

2. Emotionen sind zentrale Phänomene unseres Lebens. Die Auseinandersetzung des Menschen mit sich selbst und seiner Umwelt ist wesentlich von Emotionen geprägt. Sie treten sowohl als Massenphänomene, als auch in kleineren Gruppen und in Zwiegesprächen auf. Emotionen prägen das alltägliche Erleben und

⁷ Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Achtzehnter Band 1992: 469

⁸ vgl. Meyer, Schützwohl, Reisenzein 1993: 23ff

Verhalten. Emotionen sind somit häufige, alltägliche Erscheinungen: es gibt kaum einen Tag, an dem wir keine Emotionen erleben.⁹ Es ist es notwendig sich mit Emotionen detaillierter auseinanderzusetzen, um den Gebrauch von Emotionen als Erfolgsfaktor im Marketing zu verstehen.

2.1 Begriffsabgrenzungen und Analyse

Aufgrund der Komplexität des Begriffs Emotion wird dieser im folgenden genauer beleuchtet. Hierbei wird dargestellt was keine Emotion ist, gerne aber so genannt wird und was tatsächlich Emotionen sind. Zudem werden Merkmale von Emotionen aufgezeigt.

2.1.1 Was keine Emotion ist

In der Marketing- und Agenturpraxis wird fast alles, was keine eigentliche Produkteigenschaft ist, unter dem Begriff „emotional“ zusammengefasst. Demnach ist ein Produkt oder eine Marke bereits emotional, wenn sie „jung“ auftritt. Diese Sichtweise ist falsch und irreführend. Aus ihr resultieren weiche und unscharfe Produktversprechungen, welche zur Verschwendung von Marketingbudgets führen. Tatsächlich sind Emotionen viel mehr als nicht greifbare Eigenschaften eines Produktes, wie beispielsweise „frech“. ¹⁰

2.1.2 Emotion ist nicht gleich Emotion

Es gibt einige grundlegende, angeborene „Ur-Emotionen“, die im Menschen vorprogrammiert sind. Darauf bauen komplexere Emotionen auf, die erst im Laufe des Lebens erlernt werden.¹¹

⁹ vgl. Braitinger 2007: 4

¹⁰ Vgl. Kranz 2005: 27

¹¹ Vgl. Kranz 2005: 27,28

Um den Weg von einer körperlichen Grundreaktion hin zum komplexen Zustand der Emotion zu verstehen, muss man sich diesen als „Schichtprinzip“ der Emotion vorstellen (Siehe Abbildung 1).

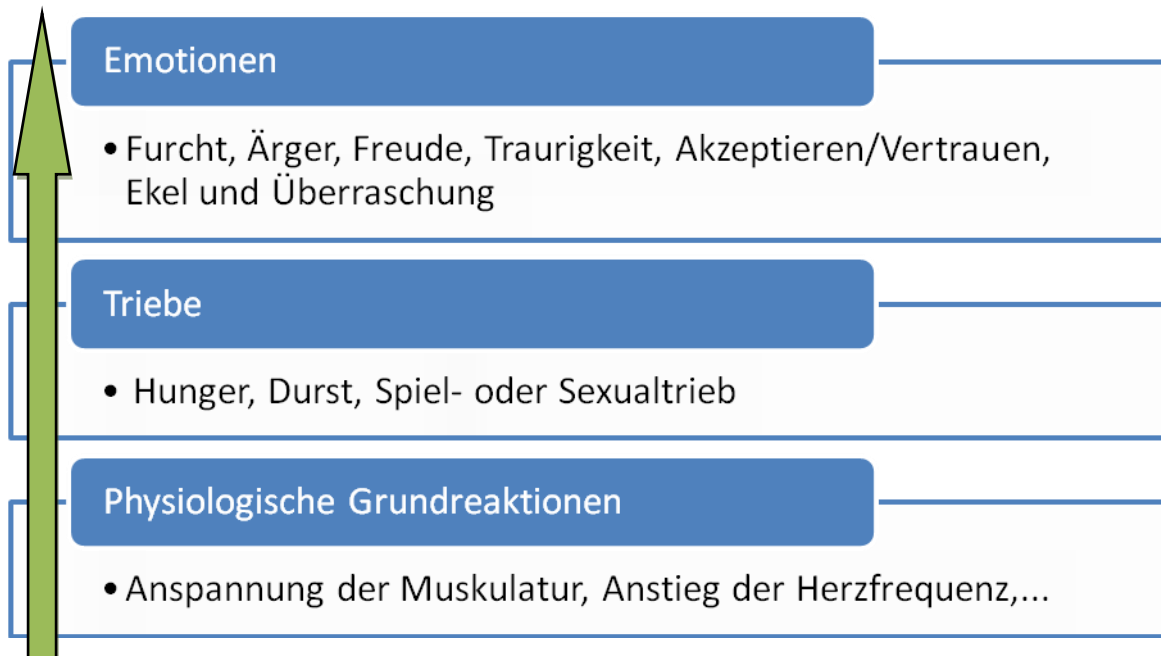


Abbildung 1 Das Schichtprinzip¹²

Abbildung 1 zeigt das „Schichtprinzip der Emotionen“ vom Weg einer körperlichen Grundreaktion bis hin zum komplexen Zustand einer Emotion. Physiologische Grundreaktionen sind sowohl Tieren als auch Menschen genetisch vorgegeben. Bei bedrohlichen Situationen, wie beispielsweise bei der Begegnung mit einem Bären auf einem Waldspaziergang, erfolgen auf Grund des optischen und akustischen Reizes verschiedenste Körperreaktionen: Puls, Atmung und Herzfrequenz steigen, die Muskulatur wird angespannt, um eine schnelle Flucht zu ermöglichen. Auf der untersten Ebene des „Schichtprinzips“ benötigt der Mensch keine geistige Interpretation, der Körper agiert und reagiert automatisch.

In der mittleren Ebene befinden sich die Triebe, die eine gewisse positive oder negative Grundrichtung aufweisen. Hunger, Durst, Spiel- oder Sexualtrieb sind

¹² Vgl. Kranz 2005: 28

ebenfalls in der menschlichen Biologie verankert und können Verursacher des Handelns sein.

In der obersten Schicht finden sich schließlich die Emotionen. Die hier getroffene Auswahl basiert auf der Kategorisierung von Plutchik im Jahre 1980. Demnach sind *Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptieren/Vertrauen, Ekel und Überraschung* die angeborenen „Ur-Emotionen“, die die Grundlage für alle weiteren komplexeren Emotionen darstellen.¹³

2.1.3 Merkmale von Emotionen

Aufgrund der der Vielzahl der real auftretenden Emotionen, wird in dieser Arbeit davon abgesehen, diese einzeln zu klassifizieren. Im Rahmen einer Emotionsanalyse werden stattdessen Merkmale erfasst, die alle Emotionen gemeinsam haben. Dies sind nach verbreiteter Auffassung die folgenden vier Merkmale:¹⁴

- Stärke,
- Vorzeichen,
- Qualität und
- Bewusstsein.

Wie sehr eine Person erregt ist und wie intensiv sich das Gefühl auf Denken und Handeln auswirkt, beschreibt **die Stärke** einer Emotion. Physiologisch ist die Emotionsstärke identisch mit der Aktiviertheit. Hierbei können „heiße“ (bzw. „echte“) Emotionen, d.h. selbst erlebte, authentische Empfindungen, von „kalten“ Emotionen, worunter vermittelte Empfindungen (z.B. durch Werbung am Point of Sale) fallen, unterschieden werden.¹⁵

Ob eine Emotion als positiv/angenehm oder negativ/unangenehm empfunden wird, gibt das **Vorzeichen** an. Die Richtung entscheidet hierbei über Zuwendung oder Abwendung als Reaktion. Interessant ist darüber hinaus die Wechselwirkung

¹³ Vgl. Kranz 2005: 27,28

¹⁴ Vgl. Nufer 2007: 136ff

¹⁵ Vgl. Nufer 2007: 136ff

zwischen Emotionsstärke und –richtung. Sehr starke Erregungen werden im allgemeinen als unangenehm empfunden, ein mittleres Erregungsniveau als angenehm.

Die **Qualität** einer Emotion definiert sich über das subjektive Erleben, die Wahrnehmung der eigenen emotionalen Erregung. Die häufig folgende kognitive, gedankliche Einordnung (Interpretation) dieser Erregung ermöglicht dann erst das entsprechende Gefühlserlebnis.

Kontrovers diskutiert wird vor allem das Merkmal **Bewusstsein**. Hier unterscheiden sich die Meinungen diverser Autoren. Während einige der Ansicht sind, dass das subjektive Bewusstsein für die Kennzeichnung von Emotionen wichtig ist, interessieren aus Marketingsicht auch die nicht bewussten Vorgänge im Individuum. Denn auch unbewusste Vorgänge können das Verhalten von Konsumenten steuern und beeinflussen.¹⁶

2.2 Neuromarketing

Unter dem Schlagwort *Neuromarketing* wird aktuell viel über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing diskutiert. Hierbei werden in einer interdisziplinären Verknüpfung zwischen Medizin, Psychologie und Marketing die inneren Vorgänge und Abläufe in der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen weiter erforscht.¹⁷

Die Hirnforschung hat in den letzten zehn Jahren mehr über die Funktionsweise des Gehirns gelernt als in den 100 Jahren davor. Dieser Erkenntnissprung ist zum größten Teil neuen Messverfahren, wie der funktionellen Magnetresonanztomographie zu verdanken. Die Bedeutung dieser Ergebnisse steigt mit der Tatsache, dass das Gehirn die einzige Konstante in einer immer komplexer werdenden (Marketing-)Welt ist: *Das Gehirn des Menschen im 21. Jahrhundert ist etwa 50 000 Jahre alt*. Denn die Evolution verändert den Aufbau des Gehirns durch den genetischen Setup des Menschen über Zeiträume von ungefähr 50 000 Jahren hinweg. Es ist klar, dass jede Marketingmaßnahme ihre

¹⁶ Vgl. Nufer 2007: 136, 137

¹⁷ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 22

Wirkung zunächst im Gehirn der Kunden entfalten muss. Das Gehirn der Kunden ist die ausschlaggebende Entscheidungsinstanz- „dahinter“ gibt es nichts mehr.¹⁸

Vor dem beschriebenen Hintergrund stellen sich folgende zwei Fragen:

- Was kann das Marketing in Bezug auf die Markenkommunikation lernen?
- Wo liegen Chancen und Grenzen und was sind die Erkenntnisse für die Marketing-Praxis?

2.2.1 Die zwei Systeme im Kopf der Kunden

Durch mehrere Studien wurde eine neuronale Reaktion auf (starke) Marken festgestellt. Die Studien kommen zu dem Schluss, dass starke Marken im Gehirn zu einer sogenannten „kortikalen Entlastung“ führen. *Wenn Menschen ihre Lieblingsmarke sehen, reduziert sich die Aktivierung in denjenigen Hirnarealen, die zum Nachdenken dienen.* Gleichzeitig werden Hirnarenale aktiviert, welche intuitive Entscheidungen regulieren und in denen kognitive und emotionale Prozesse integriert werden. Mit anderen Worten: *Eine starke Marke ermöglicht es dem Kunden, intuitiv und nicht reflektiert zu entscheiden.*¹⁹

Die neuronale Reaktion auf Marken bestätigt, dass es im Gehirn zwei Systeme bzw. Funktionsweisen gibt.²⁰

Der Code des ersten Systems ist in erster Linie für effiziente Entscheidungen und Handlungen gebaut. Der Code lautet „Action“. Dieses System verarbeitet pro Sekunde 11 Millionen Bits. Bits sind Informationseinheiten bzw. Sinneseindrücke. Dieses System nennt sich das implizite System – der Autopilot.

Das zweite System dient in erster Linie dem Nachdenken. Der Code lautet „Think“. Dieses System verarbeitet nur 40 Bits pro Sekunde. Das entspricht etwa einem Satz oder fünf bis zehn Zahlen. Dieses System nennt sich das explizite System-der Pilot.

¹⁸ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 305

¹⁹ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 306

²⁰ Vgl. Kreutzer, Merkle 2008 :306

| Input | Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde) | Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde) |
|------------------|---|---|
| Augen | 10.000.000 | 40 |
| Ohren | 100.000 | 30 |
| Haut | 1.000.000 | 5 |
| Gesamt (5 Sinne) | <11.000.000 Bits | 40-50 Bits |

Abbildung 2 Implizite und explizite Wirkung²¹

Das implizite System arbeitet parallel, hoch effizient und weitestgehend unbewusst. Dazu gehören die Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Marken-Assoziationen, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen. Implizit bedeutet, dass ein Vorgang vor- bzw. unbewusst und nicht reflektierend abläuft. Dies ist der Fall wenn Menschen ihre Lieblingsmarke sehen und sich damit eine kortikale Entlastungsreaktion einstellt.²²

Das explizite System arbeitet seriell ("Step-by-Step"). Mit diesem System denken wir nach, planen die Zukunft oder verarbeiten Sätze. Dieses System gibt bei Konsumenten-Befragungen beispielsweise die Antwort: „Ich habe Preise verglichen und mir das beste Angebot rausgesucht“ oder „Ich verstehe diese Werbung nicht“.

Die Bedeutung des impliziten Systems wurde lange Zeit unterschätzt. Für das Marketing ist heute jedoch klar, dass dieses System eine enorme Bedeutung hat, da es entscheidend für das (Kauf-)verhalten ist. Studien zeigen außerdem, dass

²¹ Vgl. Kreutzer, Merkle 2008 :307

²² Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 308

intuitive Entscheidungen die Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung deutlich steigern, während reflektierte häufig eine geringe Zufriedenheit zur Folge haben. Dies unterstreicht nochmal die große Bedeutung von Marken: Sie ermöglichen nicht nur eine intuitive Kaufentscheidung, sondern im Ergebnis sind die Kunden damit auch zufriedener.²³

Das implizite System im Kopf übernimmt die Führung, wenn Konsumenten

- unter Zeitdruck,
- mit Informationen überlastet (Overload),
- wenig interessiert (low involvement) und
- unsicher hinsichtlich der Entscheidung sind.

Dies ist z.B. dann der Fall, wenn sich zwei Marken stark ähneln oder die Entscheidung sehr komplex ist und damit die begrenzte Kapazität des expliziten Systems nicht ausreicht. Der renommierte Harvard-Professor *Gerald Zaltman* geht davon aus, dass das implizite System bis zu 95 Prozent des (Kauf-) Verhaltens steuert.²⁴

2.2.2 Neue Ergebnisse in der Hirnforschung

Vor dem in „2.3.1 Die zwei Systeme im Kopf der Kunden“ beschriebenen Hintergrund stellt sich die Frage, wie aufgeklärt der Konsument ist; um mit dem „Pilot“ bzw. explizitem System seine Entscheidungen zu treffen.

Es gibt keine, wie in der Forschung lange angenommene, linke bzw. rationale Gehirnhälfte und eine rechte bzw. emotionale Gehirnhälfte.²⁵ Die Hirnforschung belegt, dass es keinen rein rationalen Prozess im Gehirn gibt. Mit anderen Worten: *Emotionen und etwas kognitives wie das Gedächtnis, sind anatomisch komplett verzahnt und deshalb nicht sinnvoll voneinander trennbar.* Hierzu folgendes: Die Amygdala ist eines der wichtigsten emotionalen Zentren im Gehirn, sitzt in beiden

²³ Kreutzer, Merkle 2008 :306

²⁴ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 310

²⁵ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 310

Hirnhälften und liegt zudem direkt neben der kognitiven Zentrale im Gehirn (dem Hippocampus).

Durch die Tatsache, dass es keinen rein rationalen Prozess im Gehirn gibt, werden emotional bedeutende Botschaften signifikant besser gespeichert. Wo waren Sie am 11. September 2011? Mit wem waren Sie unterwegs? Viele Menschen können diese oder andere Fragen, die stark mit Emotionen verbunden sind, leicht beantworten, da sich dieser bedeutsame Tag tief in ihr Gedächtnis eingebrannt hat.

2.2.3 Emotionen bei Mitarbeitern

Die erklärte Wirkungsweise von Emotionen bei Kunden gilt auch im gesamten (Marken-)prägenden Prozess innerhalb von Unternehmen, insbesondere in der direkten Vermittlung von Markenwerten durch deren Mitarbeiter. Hierbei haben positive wie negative Emotionen Einfluss darauf, wie einzelne Mitarbeiter sich für ihre Marke einsetzen oder sie im direkten Dialog mit den Konsumenten repräsentieren. In verschiedenen Studien wird immer wieder belegt, dass gute Laune Mitarbeiter kühner und kreativer werden lässt, dazu anregt, anderen Menschen zu helfen, und gleichzeitig erlaubt, bessere Entscheidungen zu treffen.²⁶ Die kontraproduktiven Emotionen Ärger und Zorn werden beispielsweise dann ausgelöst, wenn ihnen zu wenig Respekt erwiesen oder sie gedemütigt werden.²⁷ Dies führt dazu, dass Mitarbeiter in ihrer Leistungserbringung weit unterhalb ihres Potentials bleiben.²⁸

Zum besseren Verständnis hier ein Beispiel:

Coca Cola wirbt mit dem Slogan „Open Happiness“ oder „Mach dir Freude auf“.

Durch diesen Slogan und bewusst gewählte Kommunikationsinstrumente soll beim Konsumenten die Emotion „happiness“ also glücksein/Freude hervorgerufen

²⁶ Lelord/André, 2007: S.121-125

²⁷ Lelord/André, 2007:..37ff

²⁸ Kreutzer, Kuhfuß, Hartmann 2007: 36-65

werden. Coca Cola hat u.a. vor und während der Promotion-Aktionen gezielt Werbung geschaltet, die die Emotion „Happiness“ zum Hauptbestandteil hat.

Bei der Promotion-Aktion zu diesem Thema „Happiness“, werden kleine Coca Cola Dosen, nach Konzerten und Sportveranstaltungen vor der jeweiligen Location kostenlos an die Besucher verteilt. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Konsument sich bereits in einer glücklichen Grundstimmung befindet, da dieser so eben ein Event erlebt hat, dass er sich selber ausgesucht hat. Alles passt folgerichtig zu dem erwünschten Ziel, diese glückliche und positive Emotion mit dem Genuss von Coca Cola zu verbinden.

Nun tritt der Mitarbeiter ins Spiel. Übergibt dieser dem Konsumenten die Dose mit einem Strahlen im Gesicht und dem Slogan „Eine Dose Happiness“, passt das Konzept. Ist der Mitarbeiter jedoch schlecht gelaunt, traurig oder extrem unfreundlich und lässt sich dieses deutlich anmerken, passt dies nicht zum Konzept. Die gewünschte emotionale Konditionierung beim Kunden wird womöglich nicht eintreten. Im schlimmsten Fall verbindet dieser Konsument Coca Cola Dosen von nun an mit diesem schlecht gelaunten Mitarbeiter, also mit negativen Emotionen. Hierdurch wird deutlich, wie entscheidend Emotionen bei Mitarbeitern für den Erfolg sind.

Ein einzelner Mitarbeiter trägt hohe Verantwortung als Vertreter der Marke in seinem täglichen Tun und Handeln. In jeder kleinen, scheinbar nebensächlichen Handlung liegt die Macht, Kunden positiv oder negativ für die Marke einzunehmen und damit die Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft maßgeblich zu beeinflussen. Sieben bis elf Mal gibt ein Kunde eine negative Erfahrung weiter, nur zwei bis drei Mal eine ausdrücklich als positiv erlebte.²⁹ Erfahrungen bleiben im Kopf verankert. Wenn ein Kunde schlechte Erfahrungen mit einer Mitarbeiterin einer speziellen Airline während des Check-Inn Prozess am Flughafen hatte, was wird diesem Kunden wohl bei seiner nächsten Flugbuchung durch den Kopf (richtig wäre durch den Bauch) gehen?³⁰ Gerade in Zeiten der Informationsüberflutung, in

²⁹ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 79

³⁰ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 80

denen die Bedeutung klassischer Werbung mehr und mehr nachlässt, tritt der „Faktor Mensch“ wieder in den Vordergrund.³¹

2.3 Auslösungen von Emotionen durch Reize

Nach diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage, wie man Emotionen auslösen kann. Die Entstehung von Emotionen ist im Wesentlichen an Reizverarbeitungsvorgänge in dem Gehirnteil der sich Hemisphäre nennt gebunden. Zur gezielten Auslösung von Emotionen eignen sich deswegen vor allem Reize.³²



Abbildung 3 Aufnahme von Reizen³³

Jedes Lebewesen nimmt über seine Sinne Reize aus der Außenwelt wahr, die als bewusste oder unbewusste Information gesammelt werden. Für jede Sinneswahrnehmung, auch Perzeption genannt, ist ein eigenes Sinnesorgan zuständig, welches die Information aufnimmt und zur zuständigen Gehirnregion weiterleitet. Die Sinneswahrnehmung variiert dabei in Inhalt und Qualität. Je aufmerksamer wir uns einem Reiz widmen, desto intensiver wird die Information haften bleiben.³⁴

³¹ Vgl. Keutzer, Merkle 2008: 80

³² Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

³³ Quelle: <http://www.enjoyliving.at/gesundheit-magazin/unsere-sinne/wahrnehmung.html>

³⁴ Quelle: <http://www.enjoyliving.at/gesundheit-magazin/unsere-sinne/wahrnehmung.html>

Im Allgemeinen Sprachgebrauch werden fünf Sinne unterschieden:³⁵

- Gesichts- (Optik),
- Gehör- (Akustik)
- Geruchs- (Olfaktorik)
- Geschmacks- (Gustatorik)
- Tastsinn (Haptik).

2.3.1 Reize

Definition: Ein Reiz (Stimulus) ist jede Veränderung außerhalb oder innerhalb eines Organismus, die eine Erregung auslöst bzw. eine Empfindung oder eine Reaktion verursacht. (...) Die Fähigkeit, auf Reize zu reagieren, ist eine Grundeigenschaft lebender Systeme. Die für ein Sinnesorgan gemäße Form des Reizes wird als adäquater Reiz bezeichnet.³⁶ Ein Reiz beeinflusst die Aktivierung eines Menschen: Innere Reize sind etwa Stoffwechselvorgänge (Genuss von Kaffee u.ä.), äußere Reize sind beispielsweise Bilder, Gerüche, Texte oder Töne.³⁷

2.3.2 Aktivierung und Beeinflussung des Verhaltens durch Reize

Bei der Produktion von Aufmerksamkeit werden verschiedene Arten von Reizwirkungen zur Auslösung von Aktivierung eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine primär physiologische Reaktion, die den Organismus für eine bestimmte Reizaufnahme reaktionsbereit macht und sensibilisiert und dadurch die Informationsaufnahme, Informationsspeicherung und Informationsverarbeitung erleichtert.³⁸

³⁵ Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html>

³⁶ Brockhaus Enzyklopädie Achtzehnter Band 1992: 252

³⁷ Quelle: <http://de.mimi.hu/marketing/reiz.html>

³⁸ vgl. Schierl 2001: 81

2. Emotionen im Marketing

System der psychischen Variablen

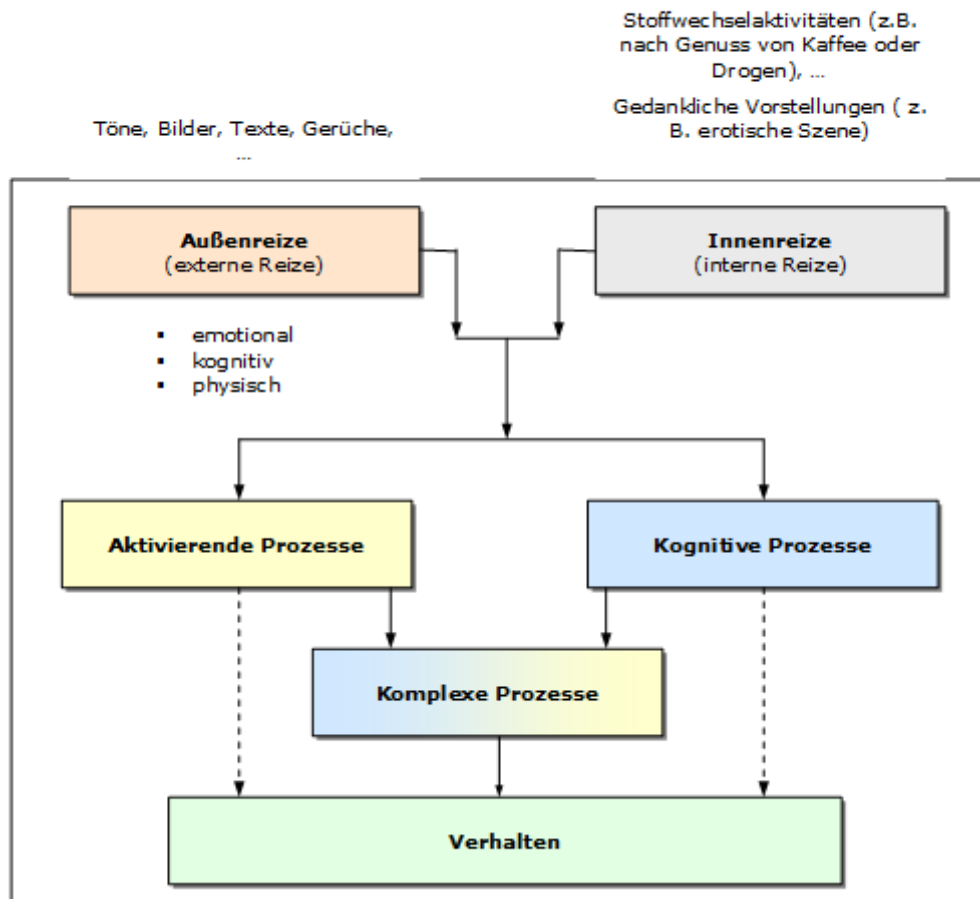


Abbildung 4 Das System der psychischen Variablen³⁹

Externe und interne Reize lösen aktivierende und kognitive Prozesse aus. Der Mensch ist aufmerksam und wird je nach Reiz zum nachdenken angeregt, was sich wiederum auf das Verhalten auswirken kann. Die Eigenschaften von emotionalen und kognitiven Reizen verdeutlicht Abbildung 5.

Aktivierung lässt sich als das physische Korrelat zur psychischen Variablen Aufmerksamkeit auffassen.⁴⁰ Für die Entstehung von Aktivierung können externe

³⁹ Schirl 2001: 90

⁴⁰ vgl. Schierl 2001: 89

Signale und interne Reize verantwortlich seien. Soll allerdings ein angemessener Grad von Aktiviertheit entstehen, müssen beide Reizarten zusammenwirken.

Kognitive Prozesse sind die Gesamtheit der psychischen Prozesse, die bei der Bildung von Begriffen, beim Lernen von Regeln, beim Denken und Problemlösen ablaufen. Der kognitive Stil (Denkstil) ist ein relativ überdauerndes und allgemeines persönlichkeitspezifisches Merkmal. So lässt sich etwa ein impulsiver Denkstil, der sich dadurch auszeichnet, dass die erstbeste Lösung versucht wird, von einem reflektierenden Denkstil, bei dem das Individuum zunächst nach mehreren Lösungswegen sucht, unterscheiden.⁴¹ Kognitive Prozesse sind kurz gesagt die Aufnahme, Organisation, Interpretation und Bewertung von Information.

2.3.3 Reizgruppen und ihre Reizwirkungen

Die Reize, die von der Werbung ausgehen, sind im Allgemeinen Außenreize, die in drei verschiedene Reizgruppen eingeteilt werden können, die für die Auslösung von Aktivierung verantwortlich sind. Dabei handelt es um Reize mit

- emotionalen Reizwirkungen,
- kognitiven Reizwirkungen und
- physischen Reizwirkungen.

⁴¹ Quelle: http://www.medpsych.uni-freiburg.de/OL/glossar/body_kognitive_prozesse.html

| Emotionale Reizwirkungen | Kognitive Reizwirkungen | Physische Reizwirkungen |
|--|---|--|
| <p>Schlüsselreize (auch: Auslöser)</p> <p>Reize mit biologisch vorprogrammierter Reaktion</p> <p>quasi automatische innere Erregung</p> <p>instinktive Reaktion</p> | <p>durch Überraschung entstehende, neuartige, unerwartete Reize, gedankliche Widersprüche und Konflikte</p> <p>Schaffung eines optimalen Verhältnisses von neuer und alter Information (Redundanzwert) nötig, um verständlich zu sein und mangelndes Gefallen des Kommunikant zu verhindern</p> | <p>unthematische Reize, die aufgrund ihrer formalen Qualität wirken</p> |
| <p>Beispiele:</p> <p>Natürliche Schlüsselreize: Kindchenschema, weiblicher Busen (Aufzuchtinstinkte)</p> <p>Erotische Darstellungen für Erwachsene relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und soziodemographischen Merkmalen</p> | <p>Beispiele:</p> <p>„Reißt den Kölner Dom ab!“ (Headline in einer Anzeige deutscher Zeitschriftenverlage)</p> <p>„schriBMaschine“ (IBM-Werbung)</p> | <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Größe • Kontrast • Farbe • Lautstärke • Helligkeit |

2. Emotionen im Marketing

Abbildung 5 Reizwirkungen⁴²

Diese Reizwirkungen führen zur Aktivierung. Der Zusammenhang von Aktivierung (Aktivierende Prozesse) und Informationsverarbeitung und-Speicherung (Kognitive Prozesse) hat aufgrund der hierdurch hervorgerufenen, verbesserten Beachtungs-, Aufnahme-, Verarbeitung-, und Speicherleistung eine große Bedeutung für die Marketingkommunikation.

- Damit ein angemessener Grad von Aktiviertheit entsteht, müssen beide Reizarten (Externe und Interne Reize) zusammenwirken. Die Reize, die von der Werbung ausgehen, sind jedoch meist externe Reize. Somit kommt es bei z.B. TV-Spots und Werbeplakaten oft nicht zu der erwünschten Aktivierung, wodurch auch das Kommunikationsziel nicht oder nur zum Teil erreicht werden kann.

2.3.4 Reize und ihre Eigenschaften

Im Folgenden werden verschiedene Reize einzeln beleuchtet. Wie bereits beschrieben können Reize Emotionen auslösen und sind somit für Kommunikationskonzepte im Marketing von besonderer Bedeutung.

Sehen: Die Erlebniswirkung durch Bilder hat die größte Bedeutung im Marketing. Daher hat sich die Marketingforschung viel mit der Kommunikation von Emotionen durch Bilder befasst. Bilder werden vorzugsweise in der Gehirnhemisphäre verarbeitet, die auf emotionale Vorgänge spezialisiert ist. Kognitive Vorgänge sind dazu kaum erforderlich. Damit eignen sich Bilder besonders für Low-Involvement-Medien, beispielsweise Plakate. Hier ein Beispiel:

Bild 1: Eine Wasserflasche aus Glas, ohne jeglichen Aufdruck, in einem weißen Regal vor einer kahlen, weißen Wand.

Bild 2: Dieselbe Wasserflasche, in einem weißen Regal vor einer Wand, auf der eine sprudelnde Frischwasserquelle in einem Berg-Tal abgebildet ist.

Welche Wasserflasche würde sie mehr ansprechen und zum Kauf anregen?

⁴² Schierl 2001: 89

Bilder haben eine besondere emotionale Wirkung, da Bilder die natürlichen emotionalen Reize direkter als z.B. die Sprache wiedergeben. Aufgrund rechtshemisphärischer Verarbeitung lösen Bilder automatisch und ohne weitere gedankliche Kontrollen emotionale Erlebnisse aus.⁴³

Hören (Musik und Sprache): Die emotionale Produktdifferenzierung mit **Musik** ist weniger gut erforscht. Akustisch-musikalische Reize werden ebenfalls in der "emotionalen" Hemisphäre verarbeitet. Die Elemente der Musikgestaltung wie Melodie, Modulation, Tempo, Lautstärke usw. haben eine emotional stimulierende Wirkung, der sich die Hörer kaum entziehen können. Emotionale Produktdifferenzierung mit **Sprache** ist schwierig und setzt eine Grundaktivierung und die Bereitschaft des Konsumenten voraus, sich gedanklich mit den aufgenommenen Worten zu beschäftigen. Ein Beispiel für sprachliche Produktdifferenzierung stellen Slogans wie "Draußen zu Hause" von Jack Wolfskin dar. Sprachliche Reize werden rationaler, bewusster und nachweisbar kritischer aufgenommen und verarbeitet. Die kognitiven Prozesse der Reizverarbeitung sind also deutlich höher.

Gerüche: Das Reagieren auf Duftstoffe scheint stärker als bei anderen Reizen biologisch programmiert zu sein. Diese Reize können mit einem Produkt gekoppelt werden. Beispiel: Geschäfte des amerikanischen Bekleidungslabels „Abercrombie und Fitch“ kreieren nicht nur durch schwache, warme Beleuchtung und Models als Verkäufer, sondern auch durch den starken Geruch eines speziellen Parfüms eine ganz besondere Atmosphäre, die durch Reize wie eben Gerüche Gefühle auslösen. Der Geruch des Parfüms ist bereit weit vor dem Betreten eines Stores in der Luft. Der Kunde wird somit durch den Geruch in den Laden gezogen. Erfahrende Kunden wissen schon vor dem Erblicken des Stores, dass dieser in der Nähe sein muss.⁴⁴

2.3.5 Multisensuale Markenführung

Multisensualität im Rahmen der Markenkommunikation ist die Ansprache der relevanten Zielgruppe über mehrere menschliche Sinne. Zu den für das Marketing

⁴³ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

⁴⁴ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

relevanten Sinnen zählen die in Kapitel 2.3.4 genannten. Grundlage ist die Annahme, dass die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize umso höher ist, je mehr Reizmodalitäten gleichzeitig und ganzheitlich eingesetzt werden. Im Rahmen der Markenkommunikation spricht man auch von multisensualer Markenführung.⁴⁵ Die multisensuale Markenführung ist ein umfassender Prozess zur ganzheitlichen Sinnesansprache einer Markenkommunikation. Die empirische Forschungslage zu Multisensualität in der Markenführung befindet sich in einem frühen Stadium und bedarf weiterer Vertiefungen.⁴⁶

2.4 Schlussfolgerung

Die Schlussfolgerung für das Marketing ist, dass der Weg ins Gedächtnis, zu den Entscheidungsprozessen der Kunden, über emotional bedeutsame Botschaften führt.⁴⁷ Jeder Reiz im menschlichen Gehirn wird an seiner emotionalen Relevanz gemessen. Bei hoher emotionaler Anregung wird die Information eher und länger gespeichert, als bei niedriger Anregung.⁴⁸ Reize haben zwei entscheidende Funktionen, sie können aktivieren und Emotionen auszulösen. Wenn interne und externe Reize zusammentreffen, führt dies zu einem angemessenen Grad an Aktivierung.⁴⁹ Die Aufmerksamkeit ist also höher. Reize wie Sehen, Hören und Riechen können zur gezielten Auslösung von Emotionen eingesetzt werden. Zudem ist durch die multisensuale Markenführung die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize höher.⁵⁰ Marken- und Werbebotschaften, die emotional aufgeladen sind, können schneller und einfacher abgerufen werden und zu einer kortikalen Entlastung führen.⁵¹ Bei einer solchen Entlastung übernimmt das implizite System im Kopf die Entscheidung, denn zu diesem zählen

⁴⁵ Quelle:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html>

⁴⁶ Quelle:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html>

⁴⁷ Kreutzer, Merkle 2008: 311

⁴⁸ Vgl. Kranz 2005: 27ff

⁴⁹ Vgl. Schierl 2001: 81

⁵⁰ Quelle:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html>

⁵¹ Vgl. Kreutzer, Merkle 2008: 25

Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Marken-Assoziationen, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen.⁵² Welche Emotionen über einen hohen Aktivierungsgrad verfügen wird im Abschnitt 3.2 veranschaulicht. Zudem kommt, dass kaum eine Kaufentscheidung rein rational getroffen wird, das implizite System bis zu 95 Prozent des (Kauf-) Verhaltens steuert, was wiederum bedeutet, dass Emotionen im Marketing und somit auch in der Kommunikation an Bedeutung gewinnen. Zudem steigern intuitive Entscheidungen die Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung. Marken ermöglichen demnach nicht nur eine intuitive Kaufentscheidung, sondern im Ergebnis sind die Kunden damit auch zufriedener.⁵³

Abbildung 2 zeigt wie viel Bits pro Sekunde, getrennt nach Sinnen, verarbeitet werden. Es ist also klar, je mehr Sinne angesprochen werden, desto stärker prägen sich die Emotionen ein. Positive Emotionen mit dem Produkt oder der Marke sollten nicht nur beim Kunden, sondern auch bei den eigenen Mitarbeitern hervorgerufen werden. Denn wie beschrieben trägt auch ein emotional glücklicher Mitarbeiter entscheidend zum Erfolg bei.

⁵² Vgl. Kreutzer, Merkle 2008: 308

⁵³ Vgl. Kreutzer, Merkle 2008 :306

3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing

Klar erkennbar ist der Zunehmende Einbezug von Emotionen im Marketing durch zahlreiche Werbekampagnen, die Emotionen nutzen, um ihre Verbraucher anzusprechen. Ein paar bekannte Beispiele sind:

- „Wir lieben Lebensmittel“ von Edeka
- „We love to entertain you“ von ProSieben
- „Ich liebe es“ von McDonalds
- „Schrei vor Glück“ von Zalando

Am Erfolg des Online Schuh- und Modeshops *Zalando* lässt sich erkennen, wie Emotionen im Marketing Erfolge bringen. Der Erfolg des Werbespots lässt sich am signifikanten Anstieg des Traffic der Website des Schuh- und Modeshops erkennen. Dieser erhöhte sich von Januar 2010 bis Januar 2011 um 620.000 Unique Visitors.⁵⁴ Zudem steht Zalando in einer Statistik von Nielsen Media Research zu den größten Online-Shops nach Besucherzahlen im Januar 2011 auf dem 7. Rang hinter Ebay, Amazon und Co.⁵⁵

Die Werbung von Zalando spricht klar Emotionen an. Sobald der Lieferant im Werbespot der Kundin gegenüber steht, oder diese das Packet mit ihren bestellten Schuhen in der Hand hält, schreit sie vor Glück. In der Werbung ist jedoch nie die Rede von Qualität oder Preisen, alles dreht sich um die Emotionen, die mit dem Schuhkauf bei Zalando eingehen. Zalando-Geschäftsführer Robert Grentz sagt über den Werbespot: „Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden und uns sicher,

⁵⁴ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180464/umfrage/websites-nach-groesstem-traffic-zuwachs/>

⁵⁵ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>

dass wir wieder für viel Aufsehen sorgen und Zalando weiter zum Gesprächsthema machen.“⁵⁶

3.1 Emotionale Konditionierung

Eine bekannte Technik, um eine Marke oder ein Produkt emotional anzureichern um so den Konsumenten zu erreichen, ist die emotionale Konditionierung. Diese beruht auf den Gesetzmäßigkeiten der Theorie der klassischen Konditionierung von Pawlow (1928). Die Konditionierung nach Pawlow basiert auf dem Hunde Experiment: Die Darbietung von Futter (Stimulus) ruft beim Hund die Absonderung von Speichel hervor (Response). Diese Reaktion ist eine unbedingte, angeborene und reflexartige. Wird daraufhin die Darbietung von Futter wiederholt mit einem neutralen Reiz kombiniert, wie hier mit einem Glockenton, so ruft nach einiger Zeit der neutrale Reiz (ohne Futter) auch die Absonderung von Speichel hervor.⁵⁷

Überlagert auf das Marketing wird von emotionaler Konditionierung gesprochen, die Folgendes aussagt: Wird eine Marke bzw. ein Produkt wiederholt zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten, so erhält die Marke bzw. das Produkt für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.⁵⁸ Somit ist es möglich, einen neutralen Produktnamen derartig emotional zu belegen, dass dieser den Konsumenten zum Konsum anregt.

⁵⁶ Quelle: <http://www.deutsche-startups.de/?p=28892>

⁵⁷ Vgl. Foscht, Swoboda 2007: 114

⁵⁸ Kroeber-Riel/Esch 2004: 225

3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing

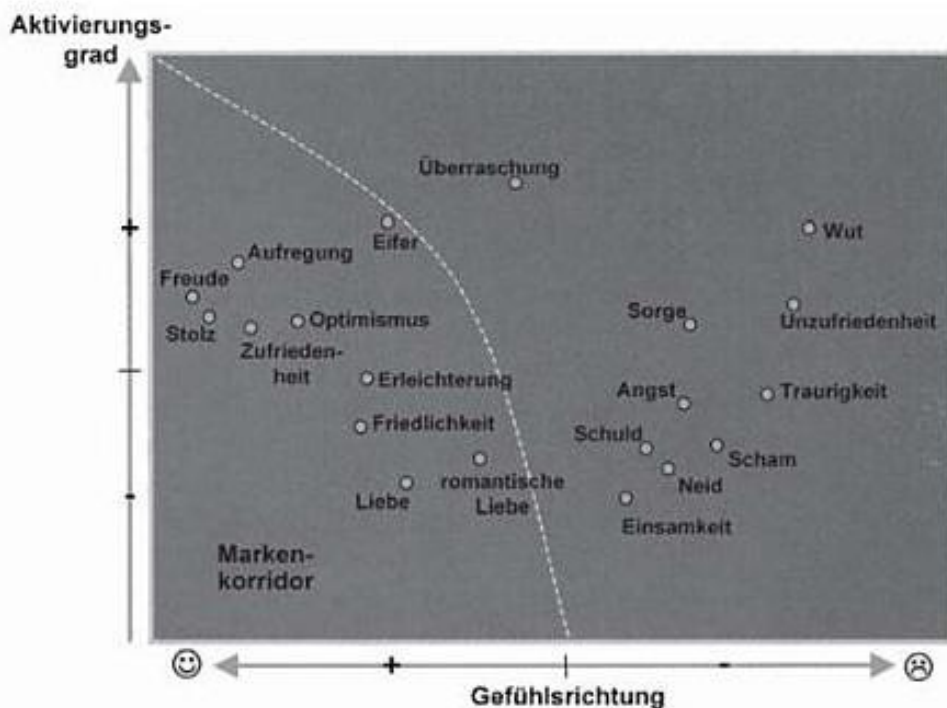
3.2 20 Emotionen

Eine Studie von Richins (1997) stellt unter Bezugnahme mehrerer Vorstudien ein allgemein nutzbares Set an den folgenden 20 Emotionen vor:

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. Überraschung | 2. Eifer |
| 3. Aufregung | 4. Freude |
| 5. Optimismus | 6. Stolz |
| 7. Zufriedenheit | 8. Erleichterung |
| 9. Friedlichkeit | 10. romantische Liebe |
| 11. Liebe | 12. Wut |
| 13. Sorge | 14. Unzufriedenheit |
| 15. Angst | 16. Traurigkeit |
| 17. Schuld | 18. Scham |
| 19. Neid | 20. Einsamkeit |

Dieses Set ist für alle Konsumsituationen gültig und lässt sich durch eine multidimensionale Skalierung an Hand von zwei Dimensionen beschreiben (siehe Abbildung 6).⁵⁹

⁵⁹ Vgl. Kranz 2005: 27ff



Abbildung

6 Nutzbare Emotionen im Marketing zur Erreichung einer Aktivierung⁶⁰

Die erste ermittelte Dimension ist die Gefühlsrichtung. Diese verläuft von positiv (lachendes Gesicht) über neutral hin zu negativ (trauriges Gesicht).

Die zweite Dimension ist der Aktivierungsgrad, der hoch oder niedrig sein kann. Diese Dimension umfasst nicht nur die körperliche Aktivierung sondern auch den Grad der Extravertiertheit, was man auch als die „Lautstärke“ der Emotion bezeichnen kann.⁶¹ Aktivierung ist eine Grunddimension aller Antriebsprozesse. Der Aktivierungsgrad kann mit dem Aufmerksamkeitsgrad gleichgesetzt werden.⁶²

Abbildung 6 zeigt, mit Ausnahme der Emotion „Überraschung“, eine U-Form. Auf der linken Seite des U sind hoch aktivierende positive Emotionen wie Aufregung, Freude und Eifer angesiedelt. In der Mitte befinden sich weniger aktivierende

⁶⁰ Kranz 2005: 27

⁶¹ Vgl. Kranz 2005: 27ff

⁶² Vgl. Nufer 2007: 128

3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing

Emotionen wie Einsamkeit und romantische Liebe. Auf der rechten Seite des U befinden sich die stark aktivierenden negativen Emotionen wie Wut und Unzufriedenheit.⁶³

3.3 Der Einsatz von Emotionen im Marketing

Beim Einsatz von verschiedenen Emotionen ist darauf zu achten, dass nicht nur ein möglichst hoher Aktivierungsgrad erreicht wird, sondern dass diese Gefühle auch positiv verankert sind. Für das Marketing können auf Grundlage der von *Richins* vorgestellten Einordnung zwei Aussagen getroffen werden:

Kommunikationsinhalte können anhand der vorgestellten emotionalen Skala (Abbildung 6) kategorisiert werden. Für die Markenführung ergibt sich ein Markenkorridor der Emotionen. In diesem Korridor befinden sich die Emotionen, die sich potenziell im Markenkern verankern lassen. Der Korridor verläuft im Raum der positiven Gefühlsrichtung entlang der unterschiedlichen Aktivierungsniveaus.⁶⁴ Der Korridor ist durch die weiße Linie in Abbildung 6 gekennzeichnet.

Hierzu wird noch einmal Bezug zu dem Erfolgsbeispiel *Zalando* genommen. In der Kommunikationspolitik dieses Online-Shops dreht sich alles um die Emotionen Aufregung und Freude. Diese zwei Emotionen befinden sich in der Grafik auf der linken oberen Seite. Somit haben diese zwei Emotionen eine sehr positive Gefühlsrichtung bei gleichzeitigem hohen Aktivierungsgrad. Der Erfolg, der auf Emotionen basierenden Kommunikationsstrategie von *Zalando*, ist somit nicht verwunderlich.

3.4 First and Second Moment of Truth

Wenn die kommunikativ aufgebauten Erwartungshaltungen mit der realen Vertriebs- und Produktwelt zusammentreffen wird in der Kommunikationsforschung auch von First and Second Moment of Truth gesprochen.

⁶³ Vgl. Kranz 2005: 27ff

⁶⁴ Vgl. Kranz 2005: 27ff

Bei dem Erwerbsprozess, den Kommunikationsmaßnahmen und dem Genuss bzw. Einsatz des Produktes soll eine bestimmte Emotion entstehen. Wenn in der Kauf- und Nachkaufphase jedoch die konkreten Erfahrungen der Kunden enttäuscht werden und die bestimmte Emotion nicht eintritt, können Ärger oder Wut beim Kunden auftreten. Wenn das tatsächliche Erleben im Kontakt mit der Marke bestenfalls zum „Na ja“ Erlebnis wird, nützt auch die beste Marketing-Strategie nichts. Es ist also unabdingbar, dass die versprochenen, durch Werbung fiktiv vorgespielten Emotionen in Bezug auf ein Produkt, bei einem Kauf auch erfüllt werden.⁶⁵

Je mehr Marken um die Gunst des Kunden werben, umso wichtiger wird, was immer schon ein entscheidendes Kriterium für die Qualität einer Marke war: ihre Unterscheidbarkeit. Wer sich hinreichend unterscheidet, wer seine Marke exzellent inszeniert, wen die Käufer begehren, wer in den Medien Versprochenes im wahren Leben hält, besser noch übertrifft- der wird reich belohnt. Das Gewinnpotenzial der Nummer Eins im Markt ist groß. Alle, die danach kommen, so haben jüngste Studien belehrt, folgen gewinnbezogen erst mit weitem Abstand.⁶⁶

Um den „Second moment of Truth“ nicht zum „Na ja“ Erlebnis werden zu lassen, ist darauf zu achten, dass vorab ein genaues Konzept aufgestellt wird, in dem spezifische Emotionen, die bei Werbespots und bei Events hervorgerufen werden sollen, festgelegt werden. Das in diesem Punkt genannte Beispiel von einer Promotion Aktion für Coca Cola ist ein gutes Beispiel für die Verantwortung des Mitarbeiters am „Second moment of Truth“ (Vgl. 2.2.3 Emotionen bei Mitarbeitern).

3.5 Emotionen messen

Da Emotionen als zentrale Treiber von Marken- und Werbeerfolgen bezeichnet werden können, ist die Markenführung gefordert, die Kernemotion der Marke festzulegen und konsequent durchzusetzen. Um gesetzte Ziele zu erreichen ist die regelmäßige Erfassung der empfundenen Emotionen, die durch

⁶⁵ Vgl. Kreutzer, Merkle 2008: 25

⁶⁶ Kreutzer, Merkle 2008: 80

Kommunikation oder Nutzung hervorgerufen wurden, durch einfache Marktforschung unabdingbar.⁶⁷

Durch eine Kontrolle der erreichten internen und externen Wirkungen wird sichergestellt, dass Fortschritte erzielt werden.

Hierbei können Emotionen über Befragungen erfasst werden. Zur Umfrage werden mehrere umschreibende Adjektive für eine spezifische Emotion genutzt. Um dies zu veranschaulichen gibt Abbildung 7 eine ausgewählte Übersicht über einige Emotionen und ihre Messindikatoren. Die Erhebung fragt direkt ab, inwieweit ein Konsument bei Verwendung oder Kaufentscheidung eines Produkts eine spezifische Emotion empfunden hat oder wie eine bestimmte Kommunikationsmaßnahme auf den Probanden gewirkt hat.⁶⁸



Abbildung 7 Emotionen und ihre Messindikatoren⁶⁹

Gegen die sprachliche Messung von Emotionen bestehen jedoch Einwände:⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Kranz 2005: 27ff

⁶⁸ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

⁶⁹ Vgl. Kranz 2005: 28

⁷⁰ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing

- Emotionen sind oft nur schwach ausgeprägt und wenig bewusst. Antworten auf entsprechende Fragen spiegeln dann eher das Denken wider als das Fühlen.
- Emotionen sind häufig komplex, aus verschiedenen Basisemotionen zusammengesetzt. Befragte sind oft überfordert, wenn sie Emotionen sprachlich beschreiben sollen.
- Die Welt der Emotionen ist z.T. starken sozialen Bewertungen unterworfen. Unterdrückte und sozial erwünschte Antworten auf Emotionsfragen sind häufig.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden kurz andere Methoden zur Messung von Emotionen genannt werden.

Zur Messung von Emotionen in der Marktforschungspraxis sind Rating-Skalen verbreitet, die Emotionsintensität, -richtung und -qualität erfassen sollen. Ausgehend von der Überlegung, dass erlebte Gefühle sprachgebundene Gefühle sind, benutzt man einen Satz von zweipoligen Rating-Skalen, um Stärke, Richtung und Qualität von Emotionen festzustellen. Zum Beispiel werden die Befragten aufgefordert, ihr emotionales Erleben auf Rating-Skalen anzugeben(Siehe Abbildung 8).⁷¹

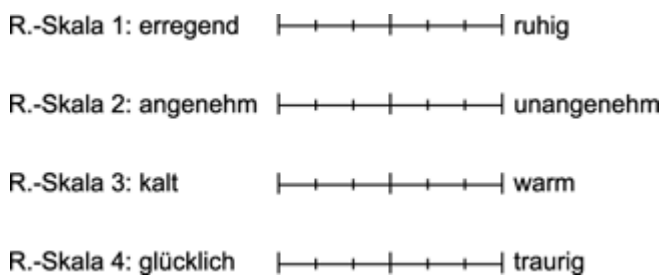


Abbildung 8⁷² Rating-Skala

⁷¹ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

⁷² Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing

In Abbildung 8 gibt die Rating-Skala 1 die Stärke der inneren Erregung und Rating-Skala 2 ihre Richtung an. Die Rating-Skalen 3 und 4 beziehen sich auf emotionale Qualitäten allgemeiner Art.

Zur Messung von Emotionen gibt es eine große Anzahl von Rating-Skalen, welche verschiedene Emotionskriterien messen können, vom Konzept jedoch ähnlich aufgebaut sind. Eine andere Skala zur Messung von Emotionen ist zum Beispiel darauf angelegt, grundlegende emotionale Erlebnisse wie Freude, Ekel, Furcht usw. zu bestimmen.

Neben der Messung von Emotionen durch sprachliche Methoden, sind Verfahren der subjektiven Erlebnismessung einsetzbar. Diese Messungen ermöglichen es, Emotionen zu messen, die sprachlich nicht oder nicht klar bewusst sind. Derartige Methoden verhelfen Testpersonen dazu, ihre Gefühle über projektive Verfahren z.B. mittels Bilder- oder Farb-Kanälen, mehr ins Bewusstsein zu bringen und zu äußern.

Eine geeignete Methode ist der Programmanalysator. Mit ihm werden die spontanen emotionalen Eindrücke während einer Programmdarbietung festgestellt. Die Testpersonen werden gebeten, diese Eindrücke durch das Drücken von Tasten, Hebeln usw. kundzutun. Der Vorteil dieses apparativen Verfahrens liegt in der ereignissimultanen Messung, in der Erfassung von Emotionen vor deren bewusster Rationalisierung sowie in der Vermeidung von Verbalisierungsproblemen.⁷³

Zusätzlich zu der Erfassung der empfundenen Emotionen, welche über zahlreiche Methoden möglich ist, untersucht die Aktivierungsforschung die Verhaltensaktivierenden Impulse von Emotionen. Die Emotionsintensität kann anhand von zahlreichen apparativen Verfahren gemessen werden. Diese haben es von Vorteil, dass die Messung durch die Testperson willentlich kaum zu beeinflussen ist, da die Pupillometrie die Tatsache nutzt, dass Emotionen an der Pupille zu erkennen sind:

- Starke Emotionen führen zur Erweiterung und
- negative Emotionen zur Verengung der Pupillen.

⁷³ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

Auch anhand von beobachtbaren Merkmalen wie Gestik und Mimik lassen sich die Art und die Stärke der Gefühle beobachten. Eine solche Art von Messung ist zudem willentlich unbeeinflusst. Hierbei bilden Erkenntnisse über Gesichts- und Körpersprache die Grundlage. Diese Beobachtungsverfahren brauchen hingegen der sprachlichen Messungen keinen eigenen Stimulus zur Messung, wodurch sie grundsätzlich frei von befragungstypischen Fehlertendenzen sind. Durch Beobachtung von Gesicht- und Körpersprache ist kein direkter Kontakt mit dem Probanden und keine körperliche Verbindung mit Apparaten nötig.

Die Vorgehensweise solcher Messverfahren ist simpel: In Situationen, die Emotionen auslösen, wird das Mienenspiel des Gesichts registriert und digital festgehalten. Auf Grund der Mimik einzelner Gesichtspartien oder des gesamten Gesichts, wird mit Hilfe von Experteneinschätzungen oder durch objektive Verfahren die zum Ausdruck gebrachte Emotion bestimmt. Die nicht reaktiven Verfahren sind als zusätzliche Indikatoren neben Befragungsindikatoren einsetzbar und im Sinne eines Mehr-Indikatoren-Ansatzes nützlich. Einwände gegenüber nicht verbalen Methoden betreffen u.a. methodische Probleme wie das Auseinanderhalten "benachbarter" Emotionen. Für die Marktforschung fehlen noch Standardanweisungen für Erhebung und Auswertung. Die Methode ist demnach ziemlich aufwändig in der Erhebung.⁷⁴

3.6 Schlussfolgerung zum Einsatz von Emotionen

Die Emotionalisierung von Marken, Produkten und Unternehmen erhält durch das heutige Wettbewerbsumfeld mit immer mehr Auswahl, immer mehr Botschaften und einem Konsumenten, der immer mehr intuitive Entscheidungen trifft, um sich die Auswahl der zur Verfügung stehenden Alternativen zu erleichtern, eine völlig neue Bedeutung.⁷⁵

Das Markenmanagement muss somit zunächst grundsätzlich beantworten, welche Art von Emotion im Markenkern festgehalten werden soll. Dabei ist die Auswahl

⁷⁴ Quelle: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>

⁷⁵ Kreutzer, Merkle 2008: 46

von der Art der zu Grunde liegenden Leistung abhängig. Ein Finanzdienstleister greift bei Versicherungen und Vorsorge auf weniger aktivierende Emotionen wie Zufriedenheit oder Erleichterung zurück, ein Sportartikelhersteller eher auf Aufregung und Optimismus. Die Automobilmarke BMW hat seit langem die aktivierende Emotion „Freude“ in ihrem Markenclaim „Freude am Fahren“ verankert, was durch die Fahrzeuge immer wieder aktualisiert und belegt wird. Hier zeigt sich ein weiterer wichtiger Schritt des Einsatzes von Emotionen: Nach der Festlegung der Kernemotion muss das Markenmanagement dafür Sorge tragen, dass diese Kernemotion konsequent fokussiert und langfristig in der Marke verankert wird. Dazu müssen sämtliche markenbezogenen Aktivitäten von der Produktgestaltung bis hin zu Mitarbeiter- Maßnahmen auf die Kernemotion ausgerichtet werden. Es gilt die Regel: Nur eine Organisation, die versteht, welches Gefühl die Marke transportieren soll, kann dieses Gefühl auch vermitteln.⁷⁶ Der sogenannte „First and Second Moment of Truth“ ist im gesamten Marketing und Verkauf zu beachten. Versprochenes sollte eingehalten werden, damit der Kunde beim Kauf nicht enttäuscht wird und schlechte Erfahrungen weitergibt.

Da Emotionen als zentrale Treiber von Marken- und Werbeerfolgen bezeichnet werden können, ist die regelmäßige Erfassung der empfundenen Emotionen, die durch Kommunikation oder Nutzung hervorgerufen wurden wichtig, um gesetzte Ziele zu erreichen. Hierbei können unterschiedliche sprachliche Methoden wie z.B. Befragungen zum Einsatz kommen. Rating Skalen und apparative Verfahren sind bekannte Methoden. Zudem gibt es nicht reaktive Verfahren, wie die Messung anhand von Gestik und Mimik, welche auch ohne Anstoß von außen Emotionen messen können. Neben der Erfassung von empfundenen Emotionen misst die Aktivierungsforschung die Verhaltensaktivierenden Impulse. Beide Komponenten sind für die Messung von Erfolgen unabdingbar. Wenn negative Emotionen durch das Marketing ausgelöst werden, oder die ausgelösten Emotionen keinerlei Aktivierung hervorrufen, sollte über eine neue Strategie und Grundemotion nachgedacht werden.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von der Emotionalisierung von Marken, Produkten und Unternehmen wird im nächsten Abschnitt das Eventmarketing

⁷⁶ Vgl. Kranz 2005: 28

3. Zunehmender Einbezug von Emotionen im Marketing

vorge stellt. Dieses Kommunikationsinstrument zielt vor allem auf die emotionale Beeinflussung der Konsumenten ab und kann wie kein anderes Kommunikationsinstrument Emotionen erzeugen.⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009: 28

4. Eventmarketing

„Sage es mir, und ich vergesse es;
zeige es mir, und ich erinnere mich;
lass es mich tun, und ich behalte es.“
(Konfuzius, 551 – 479 v. Chr.)

Mit dieser Feststellung von Konfuzius vor etwa 2500 Jahren lassen sich heute das Event-Marketing und dessen kommunikative Stärken passend umschreiben.

Die in bisherigen Publikationen zu dieser Thematik bis heute am häufigsten zitierte Event Definition stammt vom Deutschen Kommunikationsverband (BDW) aus dem Jahr 1993⁷⁸: Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen.⁷⁹

Eine Definition zu Event-Marketing wird dagegen nicht geliefert. Lediglich die Event-Ziele werden vom BDW als

- „imagebildend“,
- „profilbildend“,
- „motivierend“ und
- „verkaufsunterstützend“

näher charakterisiert.⁸⁰ Marketing-Events sind keine Erfindung der letzten Jahre. Im alten Rom waren beispielsweise die Spiele im Circus Maximus eine frühe Form der Politevents. Auch Kongressmänner und alte Tagungshasen behaupten zu

⁷⁸ Nufer 2007: 14

⁷⁹ Deutscher Kommunikationsverband (BDW) 1993 aus Nufer 2007:3

⁸⁰ Nufer 2007: 14

Recht, dass sie immer schon Events gemacht haben, sie haben dies jedoch nie so genannt. Event heißt in seiner ursprünglichen Bedeutung nicht nur „Veranstaltung“, sondern auch „Ereignis“.⁸¹

4.1 Grundlagen des Event Marketings

Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist.⁸²

Nach Nickel werden Marketing-Events „als im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei ihnen Emotionen auszulösen. Gleichzeitig sind sie zur Durchsetzung der Marketingstrategie geeignet, das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag zu leisten.“⁸³

Weinbeck/Nickel betonen das Erleben und den Einsatz von Bildkommunikation: „Durch Ereignisse vermitteltes Wissen steigert die Erinnerungsleistung insbesondere dann, wenn man an dem Ereignis aktiv teilnimmt. Solche Vorstellungen weisen einen besonders hohen Gehalt an bildlichen Darstellungen aus. (...) Im Marketing ist heute der professionelle Einsatz der Bildkommunikation der entscheidende Weg zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens. (...) Events kann man in diesem Zusammenhang als 3-dimensional inszenierte Bilder betrachten, die über alle Sinneskanäle wirksam werden können.“⁸⁴

Event-Marketing ist wiederum, wenn Marketing-Events als Maßnahme in der Kommunikation strategisch einsetzen werden.⁸⁵

⁸¹ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009: 27

⁸² Vgl. Schäfer-Mehid 2009: 28

⁸³ Nickel 1998: 7

⁸⁴ Nickel 1998: 73

⁸⁵ Vgl. Schäfer-Mehid 2009: 9

Marketing-Events sind ein Instrument im Kommunikations-Mix. Durch eine live stattfindende Inszenierung wird eine Botschaft vermittelt, die sich auf Marke, Produkt oder das Unternehmen beziehen kann. Dies geschieht aus einer Kombination von Sprache und Text, Tanz und Musik, Klang und Licht, Medien und Dekoration sowie Düfte und Geschmack. Bei einem Event werden somit alle Sinne des Menschen angesprochen. Dies erzielt eine viel intensivere Wirkung als es der rein visuelle Reiz der klassischen Werbung ermöglicht.

*„Wie kein anderes Kommunikationsmittel können Events Emotionen erzeugen.“*⁸⁶ Dies betrifft nicht nur die Intensität sondern auch die Dauer. Oder wann ist Ihnen beim anschauen einer Anzeige das letzte mal Schauer den Rücken herunter gelaufen?⁸⁷

- Weinbeck und Nickel betonen in ihren Zitaten das selber erleben. Nickel nennt Events 3-dimensional inszenierte Bilder. Zudem liegt Nickels Betonung auf Emotionen. Auch Schäfer-Mehdi betont den Punkt Emotionen und nennt das Eventmarketing als Kommunikationsmittel, mit dem am besten Emotionen erzeugt werden können. Zudem wird in der Eventdefinition vom BDW auf das, durch das Darbieten von emotionalen und physischen Reizen, Auslösen von einem starken Aktivierungsprozess hingewiesen. Des weiterem können bei einem Event, wie bei keinem der klassischen Kommunikationsinstrumente (Above-the-Line), alle Sinne des Menschen angesprochen werden, welche alle Reize auslösen was wiederum zur Aktivierung und Emotionalisierung führt.

4.1.1 Konstitutive Merkmale des Event-Marketing

Gerd Nufer hat den Versuch angestellt, die wesentlichen konstitutiven Merkmale von Event-Marketing zu identifizieren, herauszufiltern und zusammenzufassen. Als Ergebnis ergeben sich vier Faktoren, die nach Meinung von Nufer die wesentlichen konstitutiven Merkmale des Kommunikationsmittels Event, respektive des Kommunikationsinstruments Event-Marketing bilden.⁸⁸ Hierbei

⁸⁶ Schäfer-Mehdi 2009: 28

⁸⁷ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009: 28

⁸⁸ Vgl. Nufer 2007: 18ff

werden nur, die für diese Arbeit wichtig erscheinende Punkte, zu den vier Merkmalen aufgezählt.

1. Erlebnisorientierung

- Event-Marketing zielt vor allem auf eine emotionale Beeinflussung der Konsumenten ab.
- Ein Event stellt ein Erlebnis dar, das in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert ist und einen Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität leistet.
- Events sind live-Erlebnisse, deren Authentizität und oft auch Exklusivität zusätzlich zu einer Verstärkung der Emotionalisierung beiträgt.

Grundsätzlich knüpft das Eventmarketing an die aktuelle Entwicklungsphase an, in der sich das Marketing gegenwärtig befindet. Dem Rezipienten soll das Unternehmen bzw. die Marke durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens näher gebracht werden.⁸⁹

2. Interaktivität

- Die aktive Teilnahme des Rezipienten am Event schafft die Möglichkeit, eine Markenbotschaft mit allen Sinnen aufzunehmen und sie langfristig im Gedächtnis zu verankern.
- Durch interaktive Events können hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte erreicht werden.

Die Kommunikation beim Event-Marketing findet auf der dialogischen Ebene statt, geht demnach einen Schritt weiter als das traditionelle monologische Erlebnismarketingkonzept. Emotionale Interaktion führt zu einer erhöhten Aktivierung und einem hohen Involvement beim Rezipienten, was die Kommunikationswirkung steigert.⁹⁰

3. Inszenierung

- Events sind ein Ereignis mit Ton, Licht und Multimedia.

⁸⁹ Nufer 2007: 18

⁹⁰ Nufer 2007: 19

4. Eventmarketing

- Events setzen Botschaften in erlebbare Ereignisse um, inszenierte Markenwelten werden erlebbar.

Die Dramaturgie des Eventerlebnisses soll das Eintauchen des Rezipienten in eine inszenierte Markenwelt ermöglichen. Der Kunde soll durch positive, eigene und direkte Erfahrungen langfristig an diese Markenwelt gebunden werden.⁹¹

4. Eigeninitiierung

- Beim Event-Marketing steht immer der Unternehmens-, Produkt-, oder Markenbezug, also die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften, im Vordergrund.
- Event-Marketing ist Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation.

Im Gegensatz zum Sponsoring, das auf eigenständigen, exogenen Events aufbaut, werden beim Event-Marketing die zur Zielerreichung notwendigen Ereignisse selbst geschaffen (Siehe hierzu auch Abschnitt 4.1.3 Positionierung des Eventmarketing). Solange die Affinität von Unternehmen und Events nicht verloren geht, ist auch eine Kooperation mit anderen Unternehmen oder ein Outsourcing von Teilen des Planungsprozesses denkbar.⁹²

4.1.2 Abgrenzung von Eventmarketing und Erlebnismarketing

Auf Grund des in dieser Arbeit gelegten Schwerpunkts der Emotionen im Marketing, soll hier das Eventmarketing vom Erlebnismarketing gesondert abgegrenzt werden. Das Erlebnismarketing ist ein vermeintlich ähnliches und im Zusammenhang mit Emotionen häufig genanntes Kommunikationskonzept.

Das Event-Marketing ist sehr eng mit dem erlebnisorientiertem Marketing verbunden. Wie bereits aufgeführt, ist das Event-Marketing ein erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument. Im folgendem soll geklärt werden, wie weit sich das Erlebnismarketing vom Eventmarketing unterscheidet. Ein subjektiv erlebter Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten, der durch die Kommunikation, das

⁹¹ Nufer 2007: 20

⁹² Vgl. Nufer 2007: 20

Produkt oder die Einkaufsstätte vermittelt wird nennt man Erlebniswert. Das Erlebnismarketing (synonym: erlebnisorientiertes Marketing) hat die Gefühle des Konsumenten zum Gegenstand. Dadurch richtet sich das Erlebnismarketing konsequent nach den emotionalen Bedürfnissen der Zielgruppe. Das Erlebnismarketing wendet sich an den Hedonismus des Konsumenten, in dem es zum Ziel hat, diesem zu vermitteln, dass er Produkte bzw. Dienstleistungen erwirbt, die seiner persönlichen Lebensqualität entsprechen. Dies geschieht durch das gestalten von medialen Angeboten für emotionale Konsumerlebnisse, um Gütern und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolgehalt zu vermitteln.⁹³ Im Rahmen der Erlebnisvermittlung finden verschiedene Maßnahmen aus den Bereichen Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik Anwendung.⁹⁴ Maßnahmen im Bereich Produktpolitik kann die Produktqualität, das Produktdesign, die Markenbildung, die Verpackungsdesign und produktbezogene Nebenleistungen sein. In der Kommunikationspolitik des Erlebnismarketings sind erlebnisorientierte Massenkommunikation und erlebnisorientierte Verkaufsgespräche hervorzuheben. Die Ladengestaltung, die Schaufenstergestaltung sowie die Verkaufsraumgestaltung sind zur Erlebnisvermittlung im Bereich der Distribution aufzuführen.⁹⁵

Im Marketing der neunziger Jahre kann jedes Produkt nicht nur „versorgungsorientiert“, sondern auch „erlebnisorientiert“ vom Produzenten angeboten und von Konsumenten nachgefragt werden. Hier ein Beispiel an Hand des Brillenkaufs. Wer eine solche kauft, um besser zu sehen, handelt produktorientiert. Wer eine solche kauft, um sich attraktiver zu fühlen, selbst wenn diese Fenstergläser hat und somit die eigentliche Funktion, nämlich das ausgleichen der Augenschwäche nicht mehr erfüllt, handelt erlebnisorientiert. Dabei werden Waren und Dienstleistungen ausgewählt, um sich selbst in bestimmte Zustände zu versetzen. Der klassische Konsument lebt- wenn man so will- nach der Philosophie des „Habens“, der neue Konsument nach der Philosophie des „Seins“. Hierbei bezieht sich „Habens“ auf konkrete,

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1996:114 ff

⁹⁴ Vgl. Weinberg 1992: S. 25ff

⁹⁵ Buch Curry S. 26ff

4. Eventmarketing

beschreibbare Dinge und „Seins“ auf Erlebnisse, welche im Prinzip nicht beschreibbar sind.⁹⁶

Vor diesem Hintergrund und um auf die eigentliche Frage zurückzukommen muss geklärt werden, ob das Event-Marketing ein Bestandteil des Erlebnismarketings ist oder nur eine gemeinsame Schnittmenge mit diesem bildet. Dies geschieht über das Herausbilden von Gemeinsamkeiten und Unterschieden.

Gemeinsamkeit beider Vorgehensweisen ist, dass Emotionen in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt werden, um bei den Rezipienten langfristige Wirkungen zu erzielen. Aufgrund qualitativ ausgereifter, substituierbarer Produktprogramme ist der produkttechnische Grenznutzen der Konsumenten kaum mehr zu aktivieren, wohl aber der emotionale Zusatznutzen. Die Motive richten sich zunehmend nach innen. Im traditionellen Erlebnismarketing wurde durch den Aufbau einer Erlebniswelt mit Hilfe der Massenkommunikation ein emotionaler Mehrwert geschaffen und hierdurch genau dies berücksichtigt.

Unterschiede finden sich jedoch in dem Punkt, dass der Rezipient passiv bleibt- er nimmt aus der Distanz wahr und wird nicht aktiv einbezogen. Im traditionellen Erlebnismarketing dominiert das monologische Prinzip: Eine Interaktionsstruktur ist nicht zu erkennen. Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung und Reizüberflutung ist eine Aktivierung des potentiellen Käufers auf diesem Weg der monologischen, auf der Verhaltensweise passiven Ansprache problematisch.

Das Eventmarketing hingegen ermöglicht eine aktive Einbindung des Rezipienten und bietet eine dialogische Ebene an. Das Event-Marketing scheint dem traditionellen Erlebnismarketing also einen Schritt voraus zu sein.

- Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Erlebnismarketing für das Eventmarketing quasi einen Nährboden bildet, das gezielte und individuelle Säen, das eine Ernte erst ermöglicht, erfolgt jedoch durch das interaktiv ausgerichtete Event-Marketing. Das Event-Marketing ist damit eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing-Konzeptes.⁹⁷

⁹⁶ Vgl. Fromm 1979: 88

⁹⁷ Nufer 2007: 27ff

4.1.3 Positionierung des Eventmarketings

Nufer grenzt das Eventmarketing, von den verwandten Kommunikationsinstrumenten Sponsoring, Messen und Sales Promotion, innerhalb des Veranstaltungsmarketings ab⁹⁸. Da sich diese sehr ähnlich sind, sollen sie im Folgenden besser unterscheidbar gemacht werden. Zudem werden die Kommunikationsvorteile im Eventmarketing durch diesen Vergleich verstärkt aufgezeigt.

| <div> <div>Art der Durchführung</div> <div>Art der Kommunikation</div> </div> | | <div> <div>einseitig ↔ interaktiv</div> <div>informativ ↔ erlebnisorientiert</div> </div> | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| fremd-organisiert | in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet | Sponsoring (z.B. Sponsoring einer Fußball-Weltmeisterschaft) | Messen (z.B. Messebeteiligung bei der CeBIT) |
| eigen-initiiert | eigens vom Unternehmen inszeniert | Sales Promotions (z.B. Verteilen von Probepackungen) | Event-Marketing (z.B. Ausrichtung von Streetball-Turnieren) |

Abbildung 9: Abgrenzung des Event-Marketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten⁹⁹

Die Kommunikationsinstrumente Sponsoring, Messen, Sales Promotion und Event-Marketing haben unterschiedliche und gemeinsame Schnittmengen. Abbildung 9. verdeutlicht dies, indem die vier Kommunikationsinstrumente nach Art der Kommunikation und Art der Durchführung unterschieden werden. So können gemeinsame Schnittmengen und Unterschiede anhand dieser Punkte abgelesen werden. Event-Marketing und Sales Promotion bilden eine gemeinsame Schnittmenge, da sie eigen-initiiert und eigens vom Unternehmen inszeniert sind, wobei Sales Promotion eher einseitig und informativ, Event-Marketing hingegen eher interaktiv und erlebnisorientiert ist.

⁹⁸ Nufer 2007: 30

⁹⁹ Nufer 2002: 30

Ein wesentliches Kommunikationsmerkmal des Event-Marketings ist die Interaktionsorientierung im Rahmen der Erlebnisstrategie. Die Dialogfähigkeit ermöglicht einen direkten, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe, wodurch Streuverluste relativ gering gehalten werden können. Zudem werden die Anwesenden emotional angesprochen und über die Verhaltensebene aktiv in die Veranstaltung mit einbezogen. Ein weiteres Kommunikationsmerkmal des Event-Marketings ist die eigenverantwortliche Durchführung. Das Event wird vom Unternehmen selbst initiiert und inszeniert und nicht wie beim Sponsoring oder auf Messen ein fremdgeschaffener Rahmen als Präsentationsplattform genutzt. Durch die eigen inszenierte Markenwelt wird diese für den Rezipienten erlebbar und soll zu einer emotionalen Bindung des Konsumenten an die Marke führen.¹⁰⁰

Das Event-Marketing bietet Kommunikationsmerkmale, die für eine Emotionalisierung der Konsumenten von besonderer Bedeutung sind. Eine emotionale Bindung ist auch durch die genannten verwandten Kommunikationsinstrumente möglich, jedoch nicht in gleich hoher Intensität und der direkten Verbindung mit dem zu bewerbendem Gegenstand.

4.1.4 Formen des Event-Marketings

Nach der soeben vorgenommenen Abgrenzung sollen im folgendem die verschiedenen Formen des Event-Marketings aufgezeigt werden. Hierbei wird anhand der Abbildung 5, dem so genannten „Event-Marketing-Würfel“ nach drei Merkmalen mit jeweiligen Unterpunkten unterschieden. In Klammern werden jeweils einige Beispiele genannt.

- Konzept des Event-Marketings
 - Markenorientiert (Events bei denen Mottos eingesetzt werden)
 - Anlass- und Markenorientiert (Produkteinführung durch ein Event)
 - Anlassorientiert (Grundsteinlegung für ein neues Werk)
- Zielgruppe
 - Unternehmensintern (Konferenzen, Schulungen, Workshops)
 - Mischformen (Jubiläen, Tag der offenen Tür)

¹⁰⁰ Nufer 2007: 30ff

- Unternehmensextern (Roadshows, Sport- und Kulturveranstaltungen)
- Inszenierung des/der Events
 - Freizeitorientiert (Incentive-Reisen)
 - Infotainment (Vorstellung eines neuen Produktes durch eine Multimedialer Präsentation mit Showelementen)
 - Arbeitsorientiert (Produktschulungen)

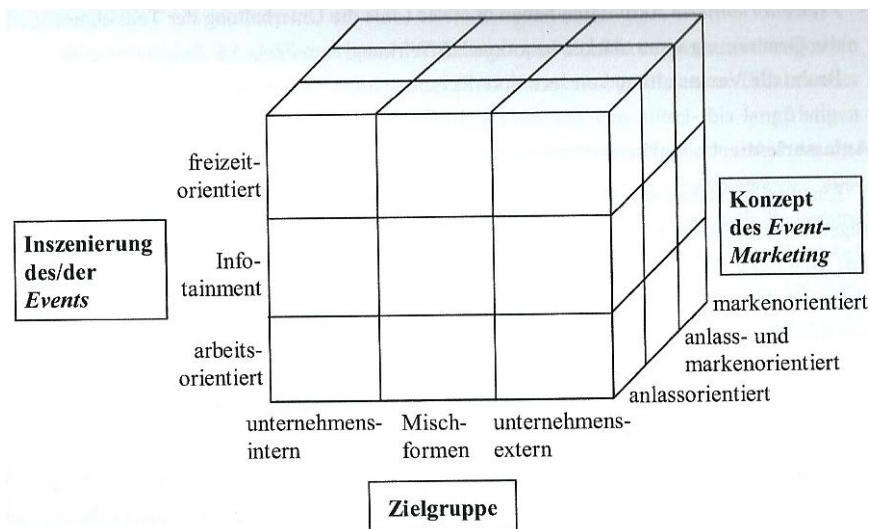


Abbildung 10: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen¹⁰¹

Durch den „Event-Marketing-Würfel“ bilden sich 27 Teilwürfel die jeweils einen möglichen Event-Typen repräsentieren.¹⁰²

¹⁰¹ Nufer 2007:42

¹⁰² Nufer 2007: 42ff

4.2 Gute Gründe für Event-Marketing

In diesem Abschnitt werden durch die Beleuchtung der Themen Involvement und Markenwelten gute Gründe für das Event-Marketing aufgezeigt.

4.2.1 Involvement

Involvement ist zunächst von dem verwandten Begriff „Aktivierung“ abzugrenzen. Aktivierung kann auch mit Aufmerksamkeit gleichgesetzt werden (Vgl. Aktivierung in Abschnitt 2.3 Auslösung von Emotionen durch Reize). Involvement kann als die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement verstanden werden, welches eine Person einem Objekt entgegenbringt, ist also der Grad der Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen.

Das prädispositionale Involvement ist die grundsätzliche Bereitschaft, sich mit einem Objekt aktiv auseinanderzusetzen. Das handlungsspezifische Involvement ist die Intensität der Beschäftigung mit einem Objekt in der Kontaktsituation. Das prädispositionale Involvement ist somit die Voraussetzung für das handlungsspezifische Involvement (Siehe Abbildung 11).¹⁰³ Es handelt sich hierbei um eine mentale Bedingung, auf die die Kommunikationspolitik beim Empfänger trifft.

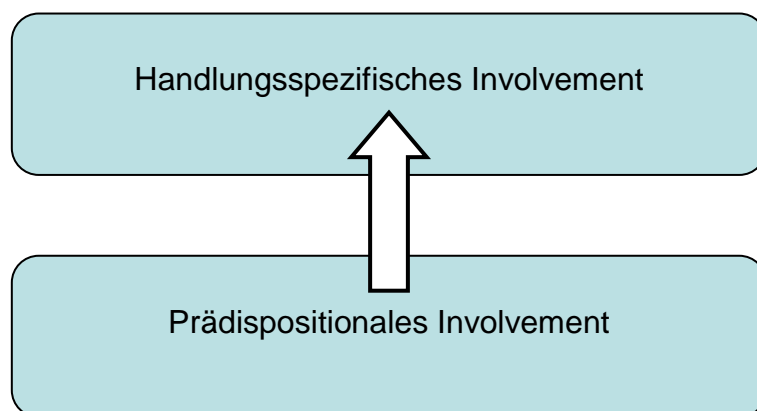


Abbildung 11 Involvement

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, Weinbeck 1996: 338

Involvement weist die beiden Dimensionen a) Intensität und b) Richtung auf.

a) Im Marketing zielt das gängige Intensitätsverständnis von Involvement auf das (Produkt-) Interesse und die (Produkt-) Relevanz. Dabei wird üblicherweise zwischen den dichotomen Ausprägungen „low Involvement“ und „high Involvement“ differenziert.

Nicht zuletzt auf Grund der Informationsüberlastung ist jedoch meist die große Mehrheit der Rezipienten von Werbung low involviert und interessiert sich für das beworbene Thema in nur in sehr geringem Umfang. Diese Erkenntnisse erscheinen hinsichtlich der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen sehr ernüchternd.

Die Synthese aus Reizverarbeitung-, Hemisphären- und Involvement-Forschung führt zu folgender Differenzierung hinsichtlich der Perzeption von klassischer Kommunikation: ¹⁰⁴ Auf der einen Seite low Involvement mit peripherer Reizverarbeitung, bei der im Wesentlichen nur ein kleiner Teil des Gehirns aktiv ist (in der Mehrzahl der Fälle). Ruft man sich den Ausdruck „Das tangiert mich peripher“ in diesem Zusammenhang hervor, werden die Eigenschaften der peripheren Reizverarbeitung nochmal deutlicher. Die Informationen gehen quasi in einem Ohr rein und im anderen wieder raus, da es den low involvierten Konsumenten nicht betrifft und interessiert. Es besteht keine Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen. „D.h. es geht um die Erzielung emotionaler Wirkung („atmosphärische Klimawirkung“), die zu einer positiven Angebotswerbung führen soll, ohne jedoch spezifische Erlebnisse zu vermitteln.“ ¹⁰⁵ Auf der anderen Seite high Involvement mit zentraler Reizverarbeitung bei Aktivität eines größeren Gebietes des Gehirns. (Nur sehr selten anzutreffen). Hierbei handelt es sich um den emotionalen und den rationalen Teil des Gehirns.

Zwei Beispiele aus der Werbepaxis sollen die Auswirkungen verdeutlichen, die diese Befunde auf die Wirkung von Kommunikationspolitik haben.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Nufer 2007: S7ff

¹⁰⁵ Nufer 2007: 137

¹⁰⁶ Vgl. Lachmann 2002: 80ff und 177ff

4. Eventmarketing

Das typische Empfangsverhalten bei Fernseh-Werbung kann als ausgesprochen passiv bezeichnet werden, die Rezipienten strengen sich nur ungern an. Die normale Empfangsbedingung bei TV-Werbung ist low Involvement. Völlig anders ist die Ausgangssituation beispielsweise bei Kino-Werbung: Vor Filmbeginn ist der Saal geprägt durch Reizarmut, Langeweile und begrenzte „Fluchtmöglichkeiten“. Werbung trifft auf ein wartendes, ihr geradezu „ausgeliefertes“ Publikum, woraus sich besondere Chancen ergeben: Der Empfänger wendet sich selbst dann der Werbung zentral und linkshemisphärisch zu, wenn diese ein Thema behandelt, an dem er eigentlich low involviert ist. Es herrscht „induziertes Zwangs-Involvement“, also eine high Involvement Situation.

Gestaltungsregel für TV- und Kino-Werbung gilt hiernach: TV-Werbung nach dem KISS-Prinzip: Keep it Simple, Stupid; Kino Werbung kann auch Rätsel aufgeben oder zum Nachdenken anregen.

Der Vorteil werblicher Kommunikation unter High Involvement Bedingungen ist, dass bei Akzeptanz der Botschaft schnellere und langandauernde Beeinflussungserfolge in Form von Überzeugung erreicht werden können.

b) Bei hohem Involvement kann zusätzlich nach der Richtung differenziert werden. Hohes kognitives Involvement ist zweckorientiert und bedeutet, dass der Inhalt einer Botschaft eine hohe Relevanz besitzt, Sachinformationen stehen hierbei im Vordergrund. Emotionales Involvement resultiert dagegen aus expressiven Motiven, d.h. der Bestärkung des Idealen Selbstbilds; hohes emotionales Involvement heißt, dass der Rezipient eine Beziehung zu bzw. Identifikation mit seinem Selbstbild herzustellen versucht.¹⁰⁷

Als Schlussfolgerung stellt sich die Frage: wie kann sich das Eventmarketing die Chancen, die sich aus diesem Befund ergeben zu Nutze machen?

Ereignisse sind ein Aufmerksamkeitsmagnet. Den Teilnehmern eines Marketingevents kann ein hohes prädispositionales Involvement unterstellt werden, dass diese i.d.R. aus eigenem Antrieb kommen und es sich somit um eine bewusste Aufmerksamkeitszuwendung handelt. Personen, die prädispositional involviert sind, wird eine starke „Informationsneigung“ zugesprochen. Diese äußert

¹⁰⁷ Vgl. Nufer 2007: 130

sich in einer verstärkten aktiven Informationssuche. Die Voraussetzung für das handlungsspezifische Involvement ist also gegeben.

Bei diesem müssen im Eventmarketing zwei Reize bzw. Objekte unterschieden werden, mit denen sich die Rezipienten auseinandersetzen. Hierbei geht es um das Event, in Rahmen dessen die Botschaft präsentiert wird und die Event-Marketing-Botschaft selbst. Um die gewünschte Kommunikationswirkung zu erzielen müssen beide Reize, das emotionale Ereignis und die kognitive Botschaft mit einander verknüpft werden. Dieses wird in Abbildung 6 durch den Pfeil verdeutlicht.

Beim Sponsoring besteht eine Gefahr eines einseitigen emotionalen Ereignis-Involvement zuungunsten des kognitiven Botschafts-Involvement. Eine Sponsoringbotschaft scheidet für die Zuschauer als echte Quelle über Produkte bzw. Unternehmen aus, da nicht davon auszugehen ist, dass sich die Zuschauer während einer Veranstaltung nach Sponsoringbotschaften umsehen, um auf diesem Weg Kenntnisse über die für sie interessanten Marken zu erlangen. Das Event-Marketing hat eindeutig bessere Ausgangsmöglichkeiten, denn es kann von einem ebenfalls hohen Ereignis-Involvement ausgegangen werden. Das kognitive-Botschafts-Involvement ist beim Event-Marketing deutlich höher als beim Sponsoring und enger mit dem emotionalen Ereignis-Involvement verknüpft. Zum einen steht das Event-Marketing-Objekt aufgrund der konstitutiven merkmale dieses Kommunikationsinstrumentes (wie z.B. der Interaktionsorientierung) deutlicher im Vordergrund, zum anderen wird die Event-Marketing-Botschaft durch das emotionale Umfeld eher verstärkt denn kannibalisiert.

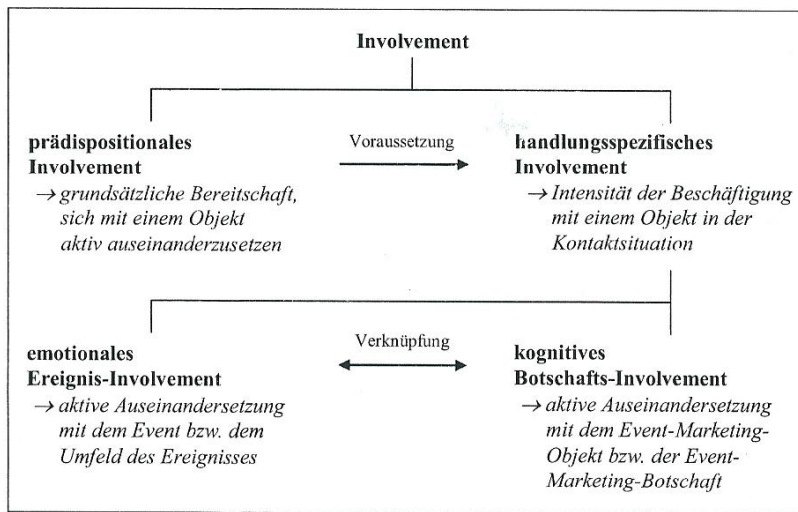


Abbildung 12: Interpretationsvarianten des Involvement¹⁰⁸

Die Besucher eines Events sind High Involvement und darum nehmen diese Informationen besser auf. Dem Event wird von den Besuchern eine gewisse Bedeutung zugesprochen, da sie freiwillig kommen und aktiv teilnehmen. Der Konsument kann zudem nicht wie bei der TV-Werbung weggucken oder abschalten, denn er ist mittendrin. Bei High Involvement handelt es sich um eine zentrale Reizverarbeitung. Um die gewünschte Kommunikationswirkung zu erzielen müssen Event (emotionale Ereignis) und die Event-Marketing-Botschaft (kognitive Botschaft) miteinander verknüpft werden, was wesentlich leichter als beim Sponsoring ist. Das Objekt (z.B. Produkt) steht deutlicher im Vordergrund und die Botschaft wird unter diesen Begebenheiten durch ein emotionales Umfeld verstärkt.

Dank dieser Verknüpfung von Produkt-Botschaft und Emotionen wird der Kunde bei seiner Kaufentscheidung, besonders bei der Wahl zwischen homogenen Produkten, überwiegend das Produkt erwerben, welches er mit Emotionen verbindet.

¹⁰⁸ Nufer 2007: 131

4.2.2 Erlebniswelt

Vermittlung emotionaler Erlebniswerte bietet eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte.

Eine emotionale Differenzierung ist mit Hilfe des Kommunikationsinstrument Event-Marketing gut umzusetzen. Der Erlebniswertvermittlung kommt beim Event-Marketing eine zentrale Funktion zu. Die emotionale Differenzierung mit Hilfe des Event-Marketings kann dabei mit einem direkten oder ohne einen direkten Produktbezug angestrebt werden. Beim erleben der Markenwelt können dabei unterschiedliche Erlebnisformen eingesetzt werden:

Das explorative Erleben: selber ausprobieren und kennenlernen von Produkten, Marken und Unternehmen

Das soziale Erleben: Im Fokus steht das Gruppenerlebnis. Austauschen und Interaktion mit anderen Teilnehmern steht hierbei im Vordergrund

Das biotische Erleben: Das erleben der eigenen Körperlichkeit, durch körperliche Herausforderungen, steht im Vordergrund.

Die bei Marketing-Events vermittelten Markenwelten bilden zum Teil eine neuartige Mischung aus realer Erfahrungswelt und virtueller Medienwelt. Das Event-Marketing bietet somit mehr als nur „virtuelle Erfahrungswelten“ welches Inszenierungen einer rein medial vermittelten Werbewelt sind. Das Erlebnismarketing bietet für das Eventmarketing quasi einen Nährboden, das gezielte und individuelle Säen, das eine Ernte erst ermöglicht, erfolgt jedoch durch das interaktiv ausgerichtete Event-Marketing. Das Event-Marketing ist damit eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing-Konzeptes.¹⁰⁹

„Es ist die neuartige Besonderheit bzw. das Erlebnis, was in der gesättigten Gesellschaft nachgefragt wird. Die Konsumenten meinen, das Erlebnis sei der Anfang vom Ende aller Schwierigkeiten. Der Trend lässt sich schon allein dadurch nochmals unterstreichen, wenn man sich die aktuellen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung vor Augen führt. Es gibt:

¹⁰⁹ Vgl. Nufer 2007: 27ff

- Erlebnisbäder,
- Freizeit-, Erlebnisparks,
- Einkaufspaläste,
- Sportarenen,
- Großkinos, Musicals und Open-Air-Events.

Allesamt sind sie Ausdruck der Nachfrage nach Besonderheiten im Alltag.“¹¹⁰

4.3 Einordnung und Einsatz des Instrumentes Event-Marketing

Die Marketingfunktionen werden in eine Systematik von vier Unterschiedlichen Marketingaktivitäten integriert, den so genannten vier P's des Marketing-Mix.¹¹¹

Product- Produktpolitik
 Price- Preispolitik
 Promotion- Kommunikationspolitik
 Place- Vertriebspolitik

Das Eventmarketing zählt zu Promotion (-Kommunikationspolitik). In der Kommunikationspolitik wird nach den Kommunikationsinstrumenten Werbung, Public Relations, Sales Promotion, Messen, Persönlicher Verkauf, Sponsoring und Direkt Marketing unterschieden. Im folgendem soll die Frage geklärt werden, wie das Event-Marketing in den Kommunikationsmix eingeordnet werden kann.

Hierzu werden drei denkbare Ansätze der Implementierung aufgezeigt. Als mögliche Integrationsformen wird nacheinander das Event-Marketing als „Sub-Instrument“, als „Partial-Instrument“ sowie im Rahmen eines „Integrierten Event-Konzepts“ vorgestellt und kritisch evaluiert.¹¹²

¹¹⁰ Nufer, Scheurecker 2008: 7ff

¹¹¹ Vgl. Zollondz 2008: 18

¹¹² Vgl. Nufer 2007: 93

4.3.1 Event Marketing als “Sub-Instrument”

In der Praxis wird das Event-Marketing häufig als „Sub-Instrument“ eingesetzt. Durch eine Integration des Event-Marketings in andere Kommunikationsinstrumente soll deren Wirkung verstärkt werden. Um weniger flexible Kommunikationsinstrumente zu unterstützen wird das Event-Marketing eingesetzt, da sich diese den heutigen Marktgegebenheiten wie schnelllebigen Rand-Szenen und den ständigen Veränderungen des Marktes besser anpassen kann. In dieser subsidiären Funktion lässt sich das Event-Marketing einem oder mehreren Kommunikationsmitteln zuordnen (vgl. Abbildung 12).¹¹³ Eventmarketing wird hier also eher taktisch eingesetzt, da eine kurzfristige emotionale Aktivierung der Rezipienten im Vordergrund steht.¹¹⁴

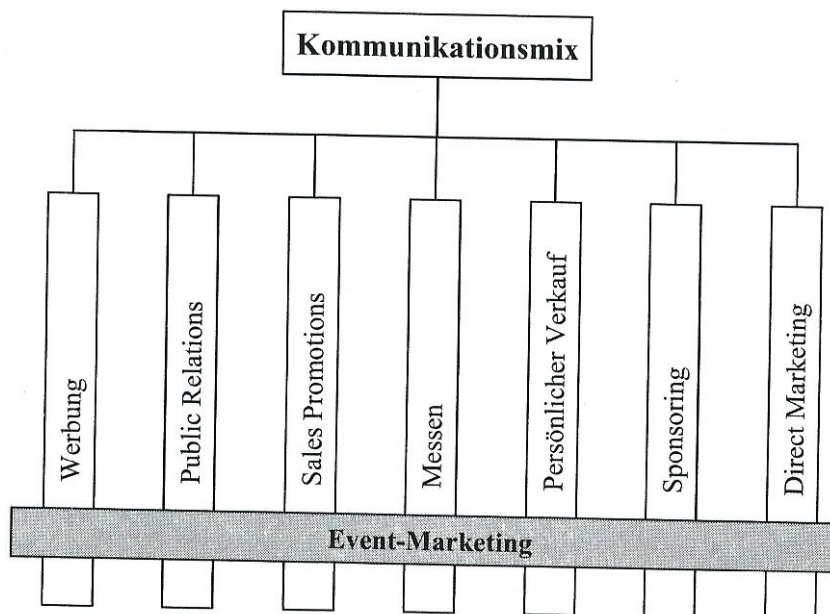


Abbildung 13: Stellung des Event-Marketing im Kommunikationsmix als „Sub-Instrument“¹¹⁵

¹¹³ Vgl. Nufer 2007: 93

¹¹⁴ Nufer 2007: 93

¹¹⁵ Nufer 2002: 93

An diesem Integrationsansatz kann kritisiert werden, dass durch den Einsatz des Event-Marketings als Sub-Instrument, dessen Stärken nur sehr begrenzt genutzt werden können. „In Zukunft wird der Einsatz des Event-Marketing nicht nur auf das Randgeschehen begrenzt bleiben, sondern in das Zentrum der Kommunikationspolitik rücken.“¹¹⁶ Die Erfolgspotentiale die das Event-Marketing verspricht, lassen sich erst durch eine konsequente Abstimmung und Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten nutzen. Im folgendem soll ein Ansatz aufgezeigt werden, der diesen Anforderungen gerecht wird.

4.3.2 Event-Marketing als “Partial-Instrument”

Das Event-Marketing als „Partial-Instrument“ kann durch passende und abgestimmte Vernetzung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten, einen Beitrag zu einem geschlossenen Gesamtkonzept leisten. Abbildung 13 zeigt wie hierbei Event-Marketing Aktionen durch parallele Unterstützung von anderen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden können. Die zugeordneten Punkte 1-8 zeigen mögliche Beispiele der Vernetzung auf.

| Kommunikationsmix (in Verbindung mit Event-Marketing) | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|-------|----------------------|------------|------------------|-----------------|
| Werbung | Public Relations | Sales Promotions | Messe | Persönlicher Verkauf | Sponsoring | Direct Marketing | Event-Marketing |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |

Abbildung 14 Kommunikationsmix¹¹⁷

1. Werbliche Ankündigung bzw. Nutzung des Events/ Komponenten des Events für die Werbung
2. Versendung von Pressemappen über das Event; Einladung der Presse

¹¹⁶ Nufer 2007: 93-94

¹¹⁷ Vgl. Nufer 2002:95

3. In-/Out-Store-Maßnahmen im Vorfeld des Events; Verteilung von Warenproben und Give-aways, Durchführung von Gewinnspielen während des Events
4. Aufgreifen verschiedener Aspekte des Events als Identifikationspotential sowie deren Weiterentwicklung
5. Beratung von Kunden durch Verkaufspersonal während des Events
6. Einsatz von Sponsorship im Rahmen von Events; Einsatz von Events im Rahmen des Sponsoring, eventuelle Aufnahme von Sponsoren für das Event
7. Vorbereitung (Einladung) und Nachbereitung (Dankschreiben) von Kontakten, Aktualisierung von Kundendaten
8. Planung, Organisation und Durchführung der einzelnen Events sowie deren anschließende Kontrolle

Event-Marketing-Aktionen werden hierbei parallel zu anderen Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und eingesetzt. Einzelne Instrumente werden vernetzt und zeitlich aufeinander abgestimmt. So eignen sich Werbung, Public Relations, Sales Promotion und Direkt Marketing besonders für die Vorbereitungsphase, um bei der Zielgruppe den Wunsch „dabei zu sein“ zu wecken.

Das Event-Marketing wird als „Partial-Instrument“ als gleichberechtigtes Instrument im Kommunikationsmix aufgenommen. Hingegen war das Event-Marketing als „Sub-Instrument“ lediglich Unterstützung anderer Kommunikationsinstrumente. Als „Partial-Instrument“ kann es grundsätzlich in jeder Branche und von jedem Unternehmen eingesetzt werden; es lässt sich auf die Zielgruppe, Produktbereiche, Dienstleistungsbereiche und Unternehmensgröße abstimmen.¹¹⁸

4.3.3 „Integriertes Event-Konzept“ als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie

Das Integrierte Event-Konzept bietet einen weiterführenden Schritt zum Event Marketing als „Partial-Instrument“. Hierbei wird das Event-Marketing in den

¹¹⁸ Nufer 2007: 95ff

Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation gestellt. Dies ist aufgrund der charakteristischen Eigenschaften dieses Kommunikationsinstrumentes möglich.

Noch einmal zur Erinnerung: Das erlebnisorientierte Marketing zielt auf die Gefühle der Konsumenten ab, es soll dem Konsumenten sinnlich vermitteln, dass die Produkte bzw. Dienstleistungen, die er erwirbt, zu seinem individuellen Lifestyle passen. Genau in diesem Punkt wird eben das Event-Marketing zum dominierenden Bestandteil einer neuartigen, erlebnisorientierten Marketing-Strategie. Diese Strategie hat folgendes zum Gegenstand: Aktivierung potentieller Kunden, Kontaktaufbau und Kontaktpflege, Bekanntheit, Image, Kundendialog und die Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Sympathie für das Unternehmen oder das Produkt.¹¹⁹

Abbildung 14 zeigt das Event-Marketing als zentrale Instanz der Unternehmenskommunikation.

¹¹⁹ Nufer 2007: 96

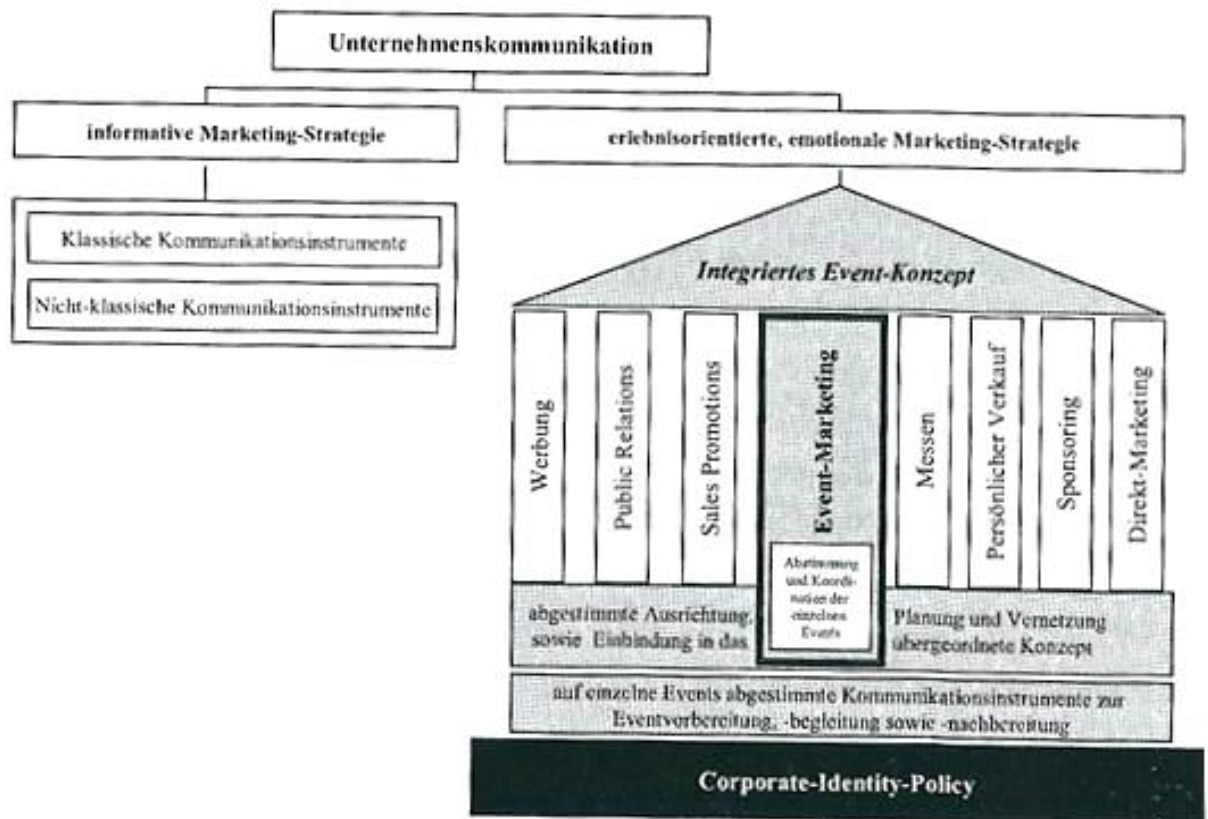


Abbildung 15: „Integriertes Event-Konzept“ als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie¹²⁰

Bei der erlebnisorientierten, emotionalen Marketing-Strategie steht das integrierte Event-Konzept als Dach über den einzelnen Säulen (Bestandteilen) des Kommunikationsmix, wobei das Event-Marketing die tragende Säule in der Mitte darstellt. Das Fundament bildet die Corporate-Identity-Policy. Im Zuge der Implementierung der erlebnisorientierten, emotionalen Marketing-Strategie müssen zunächst sämtliche Kommunikationsinstrumente an den verbindlichen Grundsätzen des Fundamentes der Corporate-Identity-Policy orientiert und auf das Eventmarketing ausgerichtet werden. Die einzelnen Instrumente müssen zeitlich auf einander abgestimmt werden, so dass es vorbereitende, begleitende und nachbereitende Maßnahmen geben kann. Die einzelnen Events werden mit

¹²⁰ Nufer 2002: 97

den übrigen Instrumenten abgestimmt und koordiniert, was wiederum Synergieeffekte entstehen lässt, die für den Erfolg genutzt werden können. Das Ziel dieses Konzeptes ist es, durch sämtliche kommunikative Maßnahmen das Unternehmen, die Produkte und die Marke in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppe zu verankern. Das Event-Marketing nimmt in diesem Konzept einen zentralen Platz in der Unternehmenskommunikation ein. Erlebniskonzepte müssen jedoch ausgewählt und spezifisch eingesetzt werden und auf die Erfordernisse, die sich aus den Rahmenbedingungen ergeben, angepasst werden.

Bei der erlebnisorientierten Marketing Strategie, die das Integrierte Event-Konzept als zentralen Bestandteil hat, ist die konsistente Einbeziehung der Erlebnisvermittlung in die gesamte Unternehmenskommunikation erforderlich. Erst hierdurch lassen sich Stärken und Potentiale des Event-Marketings vollständig ausschöpfen und die Ziele des erlebnisorientierten Marketings können somit langfristig genutzt werden.¹²¹

- Vom Traditionellen Erlebnismarketing, (vgl. 4.2.2 Erlebniswelt) führt diese Strategie zu einer neuen Art des Erlebnismarketings, welches Emotionen in den Mittelpunkt stellt und das Event als zentralen Baustein hat.

4.4 Schlussfolgerung

Eventmarketing ist Erlebnisorientiert, Interaktiv und Inszeniert. Es kann zu den nicht klassischen Kommunikationsinstrumenten oder „Below-the-Line“ Instrumenten gezählt werden. Es steht in enger Verbindung mit dem Erlebnismarketing, da beide Instrumente Emotionen als zentralen Bestandteil haben. Das Event-Marketing kann jedoch als Weiterentwicklung des Erlebnismarketings gesehen werden, mit dem die „Ernte individuell gesät und geerntet werden kann“.¹²² In einer Positionierung kann das Event-Marketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten wie Sponsoring, besonders durch die Art der Durchführung und der Kommunikation, unterschieden werden. Zudem gibt

¹²¹ Vgl. Nufer 2007: 97

¹²² Vgl. Nufer 2007: 27ff

es zahlreiche Formen des Event-Marketings, die anhand des „Event-Marketing-Würfels“ durch 27 verschiedene Eventtypen präsentiert werden.¹²³ Das hohe Involvement der Teilnehmer und der direkte Bezug zu dem beworbenen Gegenstand können als Besonderheiten dieses Instrumentes genannt werden. Nicht zu vergessen die Erlebbarkeit und das fühlen von „echten“, selbst erlebten Emotionen.

Events geben die Möglichkeit, Konsumenten Erlebnisse zu schaffen. Erlebnisse, die diese einer besonderen Marke oder einem Unternehmen in Verbindung bringen sollen. Das Erlebnismarketing bietet hierbei für das Eventmarketing eine Vorstufe, welche durch das Eventmarketing und die aktive Beteiligung der Konsumenten und das erleben ihrer Philosophie eine neuartige, vom Konsumenten des Seien erwünschte, Kommunikation- und Marketing-Strategie bildet.

Das Event-Marketing kann unterschiedlich in die Kommunikationsstrategie eingebaut werden. Ob als „Sub-Instrument“, „Partial-Instrument“ oder als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie. Bei letzterem stehen Emotionen ganz klar im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie, welche das Event als zentralen Baustein hat.¹²⁴ Das Event-Marketing kann demzufolge, richtig eingesetzt, durch seine einmaligen Kommunikationsvorteile, zum Erfolg einer Unternehmung führen.

¹²³ Vgl. Nufer 2007: 42ff

¹²⁴ Nufer 2007: 97

5. Implikation von Emotionen im Eventmarketing

Der Stellenwert einer erlebnisorientierten bzw. emotionalen Positionierung von Marketing Strategien ist deutlich höher als der der informativen Positionierung. Als Grund können die zu Beginn dieser Arbeit beschriebenen neuen Marktbedingungen genannt werden, so wie die neuen Forschungsergebnisse im Neuromarketing und der enorme Bedeutungszuwachs des impliziten Systems für das Marketing.

Der klassische Konsument lebt- wenn man so will- nach der Philosophie des „Habens“, der neue Konsument nach der Philosophie des „Seins“.¹²⁵ Events geben die Möglichkeit, dem Konsumenten Erlebnisse zu schaffen. Erlebnisse, die mit einer bestimmten Marke oder einem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Der Erlebnisswertvermittlung kommt beim Event-Marketing eine zentrale Funktion zu (6.2.2). Das Event-Marketing ist eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing-Konzeptes.¹²⁶ Und genau so ein Konzept ist von Nöten, um echte Emotionen zu erzeugen und sich deren Wirkung zum Wettbewerbsvorteil zu machen. Eine unter den heutigen Marktbedingungen so wichtiger emotionale Positionierung einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens ist durch dieses Instrument möglich. Auch im Vergleich mit verwandten Kommunikationsinstrumenten wie Sponsoring, Sales Promotion und Messen hebt sich Event-Marketing, im Bezug auf die Emotionalisierung der Teilnehmer, durch die hohe Intensität und das High Involvement der Teilnehmer, sowie der direkten Verbindung mit dem zu bewerbendem Gegenstand, hervor.

Wie der Erfolgsfaktor Emotionen durch das Kommunikationsinstrument Eventmarketing jedoch ausgelöst und zu Nutzen gemacht werden kann, damit eine emotionale Positionierung erfolgt, soll in diesem Abschnitt erläutert werden.

¹²⁵ Vgl. Fromm 1979: 88

¹²⁶ Nufer 2007: 27ff

5.1 Emotionale Konditionierung durch Event-Marketing

Zur Erinnerung: Die Entstehung von Emotionen ist im Wesentlichen an Reizverarbeitungsvorgänge gebunden. Reize werden über die fünf Sinne aufgenommen. Das Eventmarketing ermöglicht die Aufnahme von Reizen über alle diese fünf Sinne (Auge, Ohr, Haut, Nase, Zunge).

Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird heute verstärkt der professionelle Einsatz der Bildkommunikation propagiert. Marketing-Events können in diesem Zusammenhang als dreidimensionale inszenierte Bilder betrachtet werden. Diese Bilder werden über alle Sinneskanäle wirksam.¹²⁷ Auch der Reiz „Musik“ kann auf einem Event effektiv umgesetzt werden, um bei den Besucher Emotionen hervorzurufen. Wie beschrieben setzt der Reiz „Sprache“ eine Grundaktivierung voraus, die bei einem Event jedoch durchaus gegeben ist, denn dem Besucher eines Marketing-Events kann ein hohes Involvement unterstellt werden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass dieser den Reizen starke Aufmerksamkeit widmet. Je mehr Aufmerksamkeit einem Reiz gewidmet wird, desto intensiver bleibt die Information haften. Sprache kann also wesentlich besser bei Events eingesetzt werden und hat eine stärkere Wirkung als beispielsweise in der Radiowerbung. Auch der Reiz des Duftes kann auf einem Event umgesetzt werden und den Kunden durch hierdurch hervorgerufene Emotionen mit dem Produkt zusätzlich emotional zu konditionieren. So geht es beispielsweise in Filialen des amerikanischen Modelabels Abercrombie & Fitch nicht nur um das T-Shirt oder die Hose, es ist zusätzlich die Assoziation mit dem Shop, den gut aussehenden Models und dem guten Geruch. All dies löst besondere Emotionen aus. Der Reiz „Duft“ kann beim Event-Marketing gut erzeugt und zusätzlich mit anderen Reizen gekoppelt werden. Für die Entstehung von Aktivierung durch Reize können externe Signale und interne Reize verantwortlich sein.¹²⁸ Soll allerdings ein angemessener Grad von Aktiviertheit entstehen, müssen beide Reizarten zusammenwirken. Im Gegensatz zu herkömmlichen

¹²⁷ Vgl. Nufer 2007: 137ff

¹²⁸ Vgl. Schierl 2001: .89

Kommunikationsinstrumenten wie der TV-Werbung, können durch Events auch interne Reize ausgelöst werden. So kann der Kunde auf dem Event den Kaffee oder den Energie-Drink selbst probieren. Somit kann auch der Reiz des Geschmacks Emotionen beim Kunden hervorrufen. Beim Event-Marketing können alle fünf Sinne des Menschen gleichzeitig angesprochen werden. Bezogen auf die Annahme der multisensualen Markenführung, dass die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize umso höher ist, je mehr Reizmodalitäten gleichzeitig und ganzheitlich eingesetzt werden, bietet das Event-Marketing eine geeignete Plattform, um diese multisensuale Markenführung durchzusetzen und damit einen entscheidenden Kommunikationsvorteil gegenüber anderen Instrumenten.

Zudem ist der Eventteilnehmer Aktiviert (Aufmerksam) und High Involviert (der Grad der Bereitschaft sich mit einem Thema/Objekt zu befassen ist hoch), was zu Vorteilen in der Verarbeitung und Speicherung der Informationen und Emotionen führt. Reize können im Eventmarketing also sonderlich gut eingesetzt werden um Emotionen auszulösen. Jeder Reiz im Gehirn wird an seiner emotionalen Relevanz gemessen. Bei hoher emotionaler Anregung wird eine Information eher und länger gespeichert als bei niedriger, was beim Event-Marketing, wie soeben zusammengefasst, möglich ist.

5.2 Art der Emotionen

Die Emotionen die beim Eventmarketing angeregt werden, unterscheiden sich grundlegend von denen eines flüchtigen Kontakts (wie bei einer Werbeanzeige). Denn durch klassische Kommunikationsinstrumente werden, insbesondere durch den Einsatz von Werbestimuli, lediglich kalte Emotionen provoziert. Emotionen, welche nicht selber erlebt werden (Vermittelte Emotionen). Hingegen beim Event-Marketing „heiße“ bzw. „echte“ Emotionen ihre Anwendung finden. Bei diesen handelt es sich um selbst erlebte, authentische Emotionen. Der Event-Teilnehmer wird Teil des Ereignisses und befindet sich i.d.R. in einer vergleichsweise starken Emotionalisierung.¹²⁹

¹²⁹ Nufer 2007: 136ff

Durch Event-Marketing kann somit eine wesentlich stärkere Emotionalisierung stattfinden, als dies durch Kommunikationsinstrumente „Above-the-Line“ möglich ist.

Beim Einsatz von verschiedenen Emotionen ist darauf zu achten, dass nicht nur ein möglichst hoher Aktivierungsgrad erreicht wird, sondern dass diese Gefühle auch positiv verankert sind.

Für die Markenführung ergibt sich ein Markenkorridor der Emotionen (Vgl. Abbildung 6). Diese, besonders für das Marketing geeigneten Emotionen sollten also auch bei einem Event ausgelöst werden. Zudem ist zu beachten, dass eine angenehme Emotionsstärke nicht überschritten wird, da sehr starke Erregungen als unangenehm empfunden werden können.

5.3 First and Second Moment of Truth

Im Event-Marketing kann das tatsächliche Erleben mit der Marke zum Erfolgserlebnis anstatt zum „Naja“- Erlebnis werden. Der First and Second Moment of Truth kann durch den Einsatz von Marketing-Events also durchweg positiv verlaufen, da die Gefahr, dass der Second-Moment of Truth zum „naja-Erlebnis“ wird, abgefangen wird.

Auch die Unterscheidbarkeit von einer Marke, die Kunden über Event-Marketing selber erleben dürfen und mit eigenen, selbst erfahrenen Emotionen verbinden, ist weitaus höher als ohne den Einsatz von Event-Marketing und Emotionen.

Wenn dann die Mitarbeiter, bei dem Kaufprozess die Erwartungen der Kunden erfüllen oder gar übertreffen, indem sie freundlich die Emotionen der Marke verkörpern, ist ein Erfolg wahrscheinlich. Dies wird durch Mitarbeitermotivation und Emotionalisierung anhand von Mitarbeiter-Internal-Events (z.B. Incentive Reisen) positiv beeinflusst. Wie beschrieben, tragen auch emotionalisierte Mitarbeiter deutlich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Somit sollten nicht nur Kunden sondern auch Mitarbeiter positive, selbst erlebte Emotionen mit dem Unternehmen verbinden. Denn wie beim Kunden prägen sich auch beim Mitarbeiter emotionalisierte Botschaften besser und länger ein.

Ausgerichtet an der Emotion, die auch den Kunden im Marketing-Event vermittelt werden soll, sollten die Incentive Reisen geplant und ausgewählt werden. Denn nur wenn der Mitarbeiter ähnliche Emotionen mit dem Produkt oder dem Unternehmen verbindet wie der Kunde, können dessen Ansprüche voll erfüllt werden. Der Mitarbeiter muss in gewisser Weise die Emotionen, die in der Marketingstrategie verankert sind, in sich haben.

5. Implikation von Emotionen im Eventmarketing

5.4 Emotionale Beeinflussung nach zwei Funktionsweisen

Eine Emotionalisierung durch Event-Marketing ist nach den soeben aufgezeigten Ergebnissen besonders gut möglich. Hierbei lässt sich im Marketing die emotionale Beeinflussung auf zwei Funktionen reduzieren: Periphere Funktion und zentrale Funktion. Die periphere Funktion, wie in 4.2 Involvement beschrieben, führt lediglich zu „Atmosphärischer Klimawirkung“. „Es geht um die Erzielung emotionaler Wirkungen die zu einer positiven Angebotsbewertung führen sollen, ohne jedoch spezifische Erlebnisse zu vermitteln.“¹³⁰

Wenn die emotionale Beeinflussung jedoch eine zentrale Funktion hat ist es das Ziel spezifische emotionale Erlebnisse zu vermitteln, welche zu einer bestimmten Einstellung gegenüber dem Angebot führen sollen. Das Angebot erhält dadurch ein eigenständiges emotionales Profil, das es von Konkurrenzangeboten abhebt und klar positioniert („emotionale Differenzierung“).

Das hohe emotionale Involvement, was beim Event-Marketing gegeben ist, resultiert aus der Bestätigung des idealen Selbstbilds des Konsumenten. Der Rezipient versucht eine Beziehung zwischen dem beworbenen Produkt und seinem Selbstbild herzustellen. Genau dies ist in der heutigen Zeit, mit den erschwerten Marktbedingungen und dem neuen Konsumenten „des Seiens“ von hoher Bedeutung, um sich von der Konkurrenz abzusetzen, im Markt durchzusetzen und Erfolge zu erzielen.

Hierbei können die spezifischen Emotionen, im Fall einer zentralen emotionalen Beeinflussung, einen direkten Produktbezug aufweisen oder ohne einen direkten Produktbezug eingesetzt werden. Mit einem direkten Produktbezug stehen die Emotionen für einen bestimmten Produktnutzen. So wird beispielsweise das Bedürfnis nach Freiheit und Abenteuer durch die Angebotscharakteristika eines Cabriolets befriedigt. Das Einsetzen von spezifischen Emotionen ohne einen direkten Produktbezug, ist etwa zum Aufbau eines anbieterspezifischen Markenbildes sinnvoll. Für ein alkoholisches Getränk werden beispielsweise Exotik-Erlebnisse eingesetzt.¹³¹

¹³⁰ Nufer 2007: 137

¹³¹ Vgl. Weinbeck, Nickel 1998: 67ff

Eine emotionale Differenzierung ist mit Hilfe des Kommunikationsinstrument Event-Marketing gut umzusetzen, wobei der Erlebniswertvermittlung eine zentrale Funktion zukommt.

5.5 Schlussfolgerungen

Zusammenfassend können Emotionen als aktivierende Zustandsvariable kategorisiert werden, die eine wesentliche Determinante zur Erzielung langfristiger Gedächtniswirkungen darstellen und beim Event-Marketing einzigartig und Erfolgversprechend eingesetzt werden können.¹³²

Ereignisse, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, wie die bei einem Event, werden schneller gelernt und besser behalten. Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten ist stärker, wenn die Einstellungen auf direkten Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt beruhen. Die Erlebbarkeit der Marketingobjekte beim Event-Marketing macht genau dies möglich. Das Event-Marketing spricht nicht nur alle Sinne an und löst somit echte Emotionen aus, wie kein anderes Kommunikationsinstrument, es schafft auch Assoziationen mit der Marke. Durch das Event-Marketing kann der Kunde in seiner Entscheidung stark, zum Vorteil der Marke, des Produkts oder des Unternehmens beeinflusst werden.

Eine vorher mittels Werbung installierte künstliche Markenwelt kann durch Event-Marketing in eine erlebbare Wirklichkeit transformiert werden.¹³³

Das „Wie“ zur Implikation von Emotionen im Event-Marketing ist mit der in „4.3.3 Integriertes Event-Konzept“ als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie“ vorgestellten Strategie geschaffen. Natürlich gibt es andere Ansatzmöglichkeiten. In diesem Beispiel ist das Event-Marketing der Mittelpunkt in der Unternehmenskommunikation, die in „4.3 Einordnung und Einsatz des Instrumentes Event-Marketing“ anderen genannten Strategien machen jedoch deutlich, dass sich das Eventmarketing auch anders in die Unternehmenskommunikation einbauen lässt, um den Erfolgsfaktor Emotionen zu nutzen.

¹³² Nufer 2007: 138

¹³³ Nufer 2007: 138

Zu Messung von Emotionen im Eventmarketing eignet sich die Methode der Beobachtung von Gesicht- und Körpersprache besonders, da die Personen während ihres Besuches gefilmt werden können. Zur Unterstützung der Ergebnisse können zudem noch Umfragen auf dem Event durchgeführt werden.

6. Fazit

Nach einer kurzen Zusammenfassung der Erkenntnisse die diese Arbeit liefert, wird ein Zukunftsausblick für den Einsatz von Emotionen im Event-Marketing gegeben.

6.1 Ergebnisse der Arbeit

Im Vergleich zu den Marketingaktivitäten von vor 10 Jahren ist ein deutlicher Wandel in den Marketingbemühungen der heutigen Zeit zu erkennen. Innovationen sind gefragt. Eine sich stetig wandelnde Gesellschaft, die in zunehmendem Maße gesättigt und informationsüberladen erscheint, verlangt danach, anders umworben zu werden als dies mit den bisherigen klassischen Kommunikationsinstrumenten der Fall ist.¹³⁴ Je mehr Marken um die Gunst des Kunden werben, umso wichtiger wird, was immer schon ein entscheidendes Kriterium für die Qualität einer Marke war: ihre Unterscheidbarkeit.¹³⁵

Nichts desto trotz muss jede Marketingmaßnahme ihre Wirkung zunächst im Gehirn der Kunden entfalten. Vorteil ist, dass das Gehirn die einzige Konstante in einer immer komplexer werdenden (Marketing-)Welt ist und dieses die letzte Entscheidungsinstanz der Kunden ist. Durch diese Arbeit wurde aufgezeigt, dass starke Marken im Gehirn zu einer sogenannten „kortikalen Entlastung“ führen. Menschen sehen ihre Lieblingsmarke und reduzieren das Nachdenken. Hierbei werden Hirnarenale aktiviert, die intuitive Entscheidungen regulieren und in denen kognitive und emotionale Prozesse integriert werden.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Nufer, Scheurecker 2008: 1ff

¹³⁵ Kreutzer, Merkle 2008: 80

¹³⁶ Vgl. Kreutzer, Merkle: 306

Hinzu kommt, dass Marken nicht nur eine intuitive Kaufentscheidung des Kunden ermöglichen, sondern im Ergebnis die Kunden damit auch zufriedener sind.¹³⁷

Die in dieser Arbeit aufgezeigten neuen Forschungsergebnisse im Neuromarketing belegen, dass es keinen rein rationalen Prozess im Gehirn gibt. Emotionen und das Gedächtnis sind nicht sinnvoll voneinander trennbar, wodurch emotional bedeutende Botschaften signifikant besser und dauerhafter gespeichert werden. Die Bedeutung von Emotionen im Marketing steigt durch diese neuen Forschungsergebnisse deutlich.¹³⁸ Durch diese Hintergründe wird klar, dass es für Unternehmen immer wichtiger wird ihre Marken stark zu positionieren und diese mit Emotionen zu verbinden. Marken brauchen für die Kunden emotionale Erlebniswelten, um sich von anderen, ähnlichen Produkten abzuheben und den Kunden zum Kauf zu bringen. Wird eine Marke bzw. ein Produkt wiederholt zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten, so erhält die Marke bzw. das Produkt für die Umworbenen diesen emotionalen Erlebnisgehalt.¹³⁹ Somit ist es möglich, einen neutralen Produktnamen derartig emotional zu belegen, dass dieser den Konsumenten zum Konsum anregt. Siehe hierzu das Erfolgsbeispiel Zalando.

Aus diesem Grund wurde das Erzeugen von Emotionen und ihre Eigenschaften genauer beleuchtet. Dabei ist es zu dem Schluss gekommen, dass Emotionen durch Reize ausgelöst werden, welche über Sinnesorgane aufgenommen werden. Durch Reize steigt die Aufmerksamkeit und die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize ist umso höher, je mehr Reizmodalitäten gleichzeitig und ganzheitlich eingesetzt werden. Außerdem wurde herausgestellt, dass echte Emotionen, die selbst erlebt werden, im Gegensatz zu vermittelten „kalten“ Emotionen, Personen stärker erregen und ein intensiveres Gefühl hervorrufen. Dieses wirkt sich wiederum auf Denken und Handeln aus, wodurch sich zeigt, dass das Hervorrufen von echten Emotionen die Marketingstrategie von hoher Bedeutung ist. Diese Ergebnisse sprechen demnach gegen den Einsatz von zahlreichen klassischen Kommunikationsinstrumenten wie etwa Werbespots.

¹³⁷ Vgl. Kreutzer, Merkle 2008 :306

¹³⁸ Vgl. Kreutzer, Merkle: 79ff

¹³⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 225

Ein Kommunikationsinstrument, was besonders gut Emotionen hervorrufen und dabei mehrere Reizmodalitäten gleichzeitig und ganzheitlich eingesetzt werden können, ist das Event-Marketing als Bestandteil des "Marketing Below-the-Line".¹⁴⁰

Eventmarketing ist erlebnisorientiert, interaktiv, inszeniert, eigeninitiiert und implementiert. Im Event-Marketing werden durch live-Erlebnisse, deren Authentizität und oft auch Exklusivität zusätzlich zu einer Verstärkung der Emotionalisierung beiträgt, echte Emotionen bei den Teilnehmern ausgelöst. Emotionen auf Events stehen zudem in enger Verbindung mit der Marke, dem Produkt oder der Firma. Stärker als dies bei verwandten „Below-the-Line“-Instrumenten wie Sponsoring der Fall ist.

Zudem hat sich herausgestellt, dass anders als bei der Kommunikation über klassische Medien, der Rezipient beim Event nicht einfach abschalten oder weggucken kann, da er „mitten drin“ ist. Zusätzlich zur vorhandenen Aufmerksamkeit wurde durch diese Arbeit beschrieben, dass bei einem Event-Teilnehmer von einem High-Involvement (Ich-Beteiligung) des Teilnehmers ausgegangen werden kann, da dieser freiwillig auf dem Event ist und es sich somit um eine bewusste Aufmerksamkeitszuwendung handelt.¹⁴¹ Eventmarketing ermöglicht es, durch das Hervorrufen von erhöhter Aktivierung und einem hohen Involvement beim Rezipienten, das zusätzlich zur Ansprache aller Sinneskanäle, der sogenannten Multisensualität, die Kommunikationswirkung deutlich gesteigert wird. Die Informationen bleiben länger und leichter im Kopf des Kunden.¹⁴²

¹⁴⁰ Vgl. Nufer, Scheurecker 2008: 1

¹⁴¹ Vgl. Nufer 2007: 131

¹⁴² Vgl. Nufer 2007: 19

Unabdingbar für die Marketingführung der heutigen Zeit, mit den Herausforderungen durch Marktsättigung, homogene Produkte und Dienstleistungen, neuen Konsum- und Verhaltensweisen, ein deutlich wachsendes mediales Informationsangebot und Markttransparenz sind die Punkte, die in Abbildung 16 aufgezeigt werden. Diese elementaren Punkte leiten sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ab und sind für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik entscheidend.

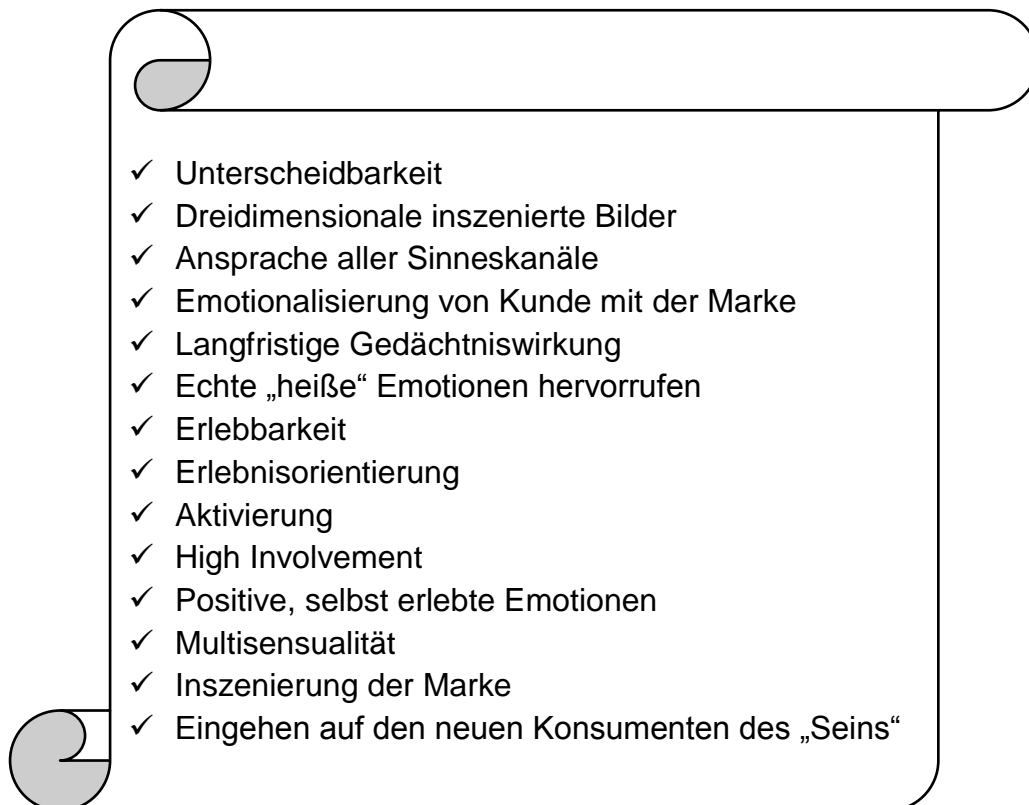


Abbildung 16: Liste der elementaren Punkte

All diese Punkte (Abbildung 16) können durch Event-Marketing umgesetzt werden.

Event-Marketing ist zur Durchsetzung einer emotionalen Marketing-Strategie geeignet, baut Unternehmens- und Markenwerte auf und ist eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing-Konzeptes.¹⁴³

¹⁴³ Vgl. Nufer 2007:14

Das Kommunikationsinstrument eignet sich schlussfolgernd durch herausgestellte einmalige Kommunikationsvorteile besonders, um Emotionen im Marketing umzusetzen und Kunden emotional mit einer Marke zu verbinden; sie zu emotionalisieren. Eine emotionale Markenführung ist in der heutigen Zeit unabdingbar und durch die neusten Forschungen im Neuromarketing zusätzlich erfolgsversprechend.

Hierbei kann dieses Kommunikationsinstrument unterschiedlich stark in die Unternehmenskommunikation eingebaut werden. Als „Sub-Instrument“ wirkt es unterstützend für andere Instrumente. Als „Partial-Instrument“ wird als gleichberechtigtes Instrument im Kommunikationsmix aufgenommen, wobei es sich auf die Zielgruppe, Produktbereiche, Dienstleistungsbereiche und Unternehmensgröße abstimmen lässt.¹⁴⁴

Die erlebnisorientierte, emotionale Marketing-Strategie lässt sich jedoch am besten durch das Integrierte Event-Konzept erreichen. Mit dieser Marketing-Strategie lassen sich die aufgelisteten Punkte (Abbildung 16) besonders gut umsetzen, da das Eventmarketing hierbei die zentrale Rolle in der Marketing-Strategie einnimmt. Hingegen besteht die Unternehmenskommunikation, die auf der Informativen Marketing-Strategie aufbaut, aus klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten (Siehe Abbildung 17).

¹⁴⁴ Vgl. Nufer 2007: 95ff



Abbildung 17: Unternehmenskommunikation¹⁴⁵

Die erlebnisorientierte und emotionale Positionierung von Marketing-Strategien besitzt unter den heutigen Marktbedingungen gegenüber der informativen Positionierung einen höheren Stellenwert.¹⁴⁶

Bei dem Integrierten Event-Konzept werden Kommunikationsinstrumente wie Werbung und Public Relations auf einzelne Events abgestimmt und zur Eventvorbereitung,- Beteiligung sowie- Nachbereitung genutzt. Alle Maßnahmen dieses Konzeptes werden auf die Corporate-Identity-Policy abgepasst.¹⁴⁷

Für den Erfolg ist hierbei eine konsistente Einbeziehung der Erlebnisvermittlung in die gesamte Unternehmenskommunikation erforderlich. Denn erst dadurch lassen sich die Stärken und Potentiale des Event-Marketings vollständig ausschöpfen, womit die Ziele des emotionalen und erlebnisorientierten Marketings langfristig genutzt werden können.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Vgl. Nufer 2007: 97

¹⁴⁶ Vgl. Nufer 2007: 96,97

¹⁴⁷ Vgl. Nufer 2007: 96,97

¹⁴⁸ Vgl. Vgl. Nufer 2007: 97

Nach den in dieser Arbeit herausgestellten Ergebnissen, welche aufzeigen, dass erlebnisorientierte, emotionale Marketing-Strategien in der heutigen Zeit immer wichtiger werden um die Zielgruppe zu erreichen und Erfolge zu schreiben, bietet das Integrierte Event-Konzept als zentrales Kommunikationsinstrument in der Unternehmenskommunikation eine besonders geeignetes Konzept um diese Strategie umzusetzen.

Die heutige Gesellschaft, die in zunehmendem Maße gesättigt und informationsüberladen erscheint, wird mithilfe des Eventmarketings anders als mit klassischen Kommunikationsmitteln und auf sie und die Marktbedingungen angepasst umworben.

„Wenn die Marke ihren Kernnutzen dauerhaft belegt und darüber hinaus Emotionen richtig verstanden und eingesetzt werden, dann werden Köpfe und Herzen der Konsumenten mit der Macht der Emotion erobert.“¹⁴⁹

Die These, die in der Einleitung dieser Arbeit aufgestellt wurde, dass *der Trend im Marketing von der rationalen zur emotionalen Marketing-Führung geht*, ist durch diese Arbeit belegt wurden.

6.2 Zukunftsausblick

„Consumers are more demanding than ever; the “been there, did that” mentality is pervasive in our entertainment-driven culture.“¹⁵⁰ Durch die genannten Entwicklungen wie der immer härter werdende Verdrängungswettbewerb, die Homogenität von Produkten und sinkende Effizienz von „Above-the-Line“ Kommunikationsinstrumenten wurde die Entstehung des Eventmarketings stark beeinflusst. Das Erlebnisbedürfnis von Konsumenten ist noch lange nicht abgeschlossen. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung des Event-Marketings innerhalb der Unternehmenskommunikation auch weiterhin zunehmen wird. Ein Gutachten in Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft prognostiziert für Deutschland eine Steigerung der Ausgaben für Event-Marketing

¹⁴⁹ Vgl. Kranz 2005: 27ff

¹⁵⁰ Vgl. Nufer 2007: 227

von (umgerechnet) rund 2,5 Mrd. Euro (1992) über ca. 5 Mrd. Euro (2000) auf etwa 10 Mrd. Euro im Jahr 2010.¹⁵¹

Durch den sich hieraus ergebenden verstärkten Einsatz des Event-Marketings kann es jedoch auch sein, dass die Effektivität dieses Kommunikationsinstrumentes nachlässt. Nämlich dann, wenn bei der Zielgruppe Sättigungserscheinungen („wear-out-Effekte“) in Bezug auf häufig eingesetzte Eventtypen auftreten.

Wer im Wettbewerb dann noch seine intendierten Marketingziele erreichen möchte, muss immer anspruchsvollere und ausgefallene Inszenierungen einsetzen. Die Events müssen aufwändiger gestaltet werden. Alleine schon um im Vorfeld noch das Teilnahmebedürfnis bei der Zielgruppe zu wecken. Vor diesem Hintergrund werden mögliche Entwicklungstendenzen bzw. Zukunftsperspektiven des Event-Marketings durch den Einsatz von Themenparks aufgezeigt.¹⁵²

Themenparks

Themenparks, auch bezeichnet als „Brand Parks“, "Brand Lands" oder "Corporate Lands" sind zum Thema Events-Marketing stark im kommen. Emotionen stehen hier in enger Verbindung mit der Marke, dem Produkt oder dem Unternehmen. Denn die Besucher erleben in Themenparks eigene Emotionen.¹⁵³ Brand Parks könnten auch als dauerhafte Events angesehen werden.

Für Brand Parks gibt es bislang noch keine eindeutige allgemeingültige Definition, was sicherlich auf ihren besonderen Neuheitsgrad zurückzuführen ist. Sie können aber aufgrund ihres Event-Charakters und der zutreffenden Merkmale des Event-Marketings als dessen dauerhafte Form angesehen werden. Ebenso stellen sie markengebundene Themenparks dar, die als Baustein der Markenführung dienen sollen, um die Kompetenzen eines oder verschiedener Unternehmen zu inszenieren.¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. Nufer 2007: 227ff

¹⁵² Vgl. Nufer 2007: 227ff

¹⁵³ Vgl. Nufer, Scheurecker 2008: 1 ff

¹⁵⁴ Vgl. Nufer, Scheurecker 2008: 8 ff

Um diese Bewegung in der Kommunikation zu verdeutlichen, werden im Folgenden einige Beispiele von Brand Parks und ihre Entwicklung aufgezeigt.

1982 trat **Disney's Epcot-Center**, in Orlando, als Pionier auf dem Gebiet der subtilen Präsentation von Unternehmensmarken in Erscheinung. In einer Kombination aus Unterhaltung und Wissen stellen sich die Sponsoren AT&T, American Express, Exxon, General Motors, Kodak, Nestlé und andere in verschiedensten Attraktionen dar.¹⁵⁵

Als erstes Unternehmen in Europa ist **Legoland Billund** zu nennen. Diese sind seit 1968 in den Niederlanden mit einer familienorientierten Erlebniswelt mit Attraktionen, Shopping, Essen und Trinken und Hotels dabei, in der sich alles ausschließlich rund um die Produkte von Lego dreht. Legoland Parks gibt es mittlerweile in Dänemark, England, Kalifornien und Deutschland.

Ähnlich wie das Epcot Center in Orlando baut sich der **Europapark Rust** seit 2000 auf. Deutschlands größter Freizeitpark steht unter dem Motto "Entertainment mit kulturellem Anspruch". Weg vom reinem Erlebnis und Freizeitspaß kooperiert der Europapark beispielsweise mit Beiersdorf durch das "Nivea- Kinderland" indem Kinder in der Eisskulpturenschau z.B. live bei der Entstehung des NIVEA Maskottchens „Nobbi“ aus Eis dabei sein können. Bewusst werden Kinder so für die Marke Nivea emotionalisiert.¹⁵⁶

Eine neue Stufe der Themenparks stellt seit dem Jahr 2000 **Volkswagens Autostadt** dar. Als Zunächst wurden 425 Mio. € investiert, um eine ganzheitliche Unternehmenspräsentation zu schaffen.¹⁵⁷ Der Besucher kann so die in einer über 25 Hektar großen Parklandschaft die Philosophie des Konzerns live erleben. So entsteht für jeden Gast der Autostadt ein ganz eigenes Kaleidoskop aus Erlebnissen und Erfahrungen. Als Kommunikationsplattform des Volkswagen Konzerns nimmt die Autostadt den Dialog mit ihren Gästen auf. Die Angebote ermöglichen eine offene und intensive Auseinandersetzung mit den vielen Seiten

¹⁵⁵ Vgl. Nufer, Scheurecker 2008: 9 ff

¹⁵⁶ Quelle: <http://www.parkscout.de/artikel/europaparkniveakinderfest>

¹⁵⁷ Vgl. Nufer, Scheurecker 2008: 10 ff

der Mobilität und mit der historisch gewachsenen Identität des Volkswagen Konzerns.¹⁵⁸

Erfolgsaussichten der gegenwärtig bestehenden sowie der in Planung befindlichen Brand Parks sind nicht ungünstig; unterschiedliche Prognosen gehen sogar so weit, dass behauptet wird: In zehn Jahren wird jede bedeutende Marke einen solchen Ort haben.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Quelle: <http://www.autostadt.de/de/ort/ueber-uns/menschen-autos-und-was-sie-bewegt/>

¹⁵⁹ Nufer 2007: 235

Literatur

Brockhaus, F.A. (1992). Brockhaus Enzyklopädie Rad - Rüs Band 18, Wiesbaden: F.A. Brockhaus

Braitinger, F. : „Emotionspsychologische Grundlagen im Überblick.“ Studienarbeit. München, GRIN Verlag, 2007

Brockhaus, F.A. (1968). Brockhaus Enzyklopädie dom- ez Band 17. In F. A. Brockhaus (Hrsg.), Brockhaus Enzyklopädie dom- ez, Wiesbaden: Brockhaus

Esch, Franz-Rudolf (1998): Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden, 1998

Fosch, Thomas/ Swoboda, Bernhard: „Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen“ Gabler Verlag, Auflage: 3., Wiesbaden, 2007

Fromm, Erich: „Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft.“ DTV, München 1979

Kreutzer, Ralf T. ; Merkle, Wolfgang: „Die neue Macht des Marketings. Wie Sie ihr Unternehmen mit Emotionen, Innovation und Präzision profilieren“, Wiesbaden, Gabler Verlag, 1. Auflage 2008

Kreutzer, R.T./Kuhfuß, H./Hartmann, W.: „Marketing Excellence, Sieben Schlüssel zur Profilierung Ihrer Marketing Performance“, Wiesbaden, 2007

Kranz, Marcel: „Was Liebe, Freude und Angst wirklich bewirken“, Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, 6/2005

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: „Konsumentenverhalten“ München, 1996

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf: „Strategie und Technik der Werbung Verhaltenswissenschaftliche Ansätze“ Kohlhammer, 2004

Lachmann, Ulrich: „Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung“, Hamburg 2002

Lelord, F./André : „Die Macht der Emotionen und wie sie unseren Alltag bestimmen“, 3. Aufl., München/Zürich, 2007

Meyer, W.-U., A. Schützwohl und R. Reisenzein: „Einführung in die Emotionspsychologie“, Band I, Bern, Verlag Hans-Huber, 1993

- Nufer, Gerd: „Event-Marketing und –Management“ 3 Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007
- Nickel, Oliver: „Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele“ 2 Auflage, Verlag Vahlen, 1998
- Nufer, Gerd/ Scheurecker, Victor: „ Brand Parks als Form des dauerhaften Eventmarketing“ Sib Reutlingen University , Reutlingen, 2008
- Petty, Richard E./ Cacioppo, John T. (1986): Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York, 1986
- Schmidt-Atzert, H. (1996). Lehrbuch der Emotionspsychologie. Stuttgart, Berlin, Köln: Verlag W. Kohlhammer
- Schirra, Verena: „Eventmarketing als Kommunikationspolitisches Instrument der DaimlerChrysler AG“ , Hamburg, Diplomica Verlag, November 2001
- Springer, Christiane: „Multisensuale Markenführung - eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft“, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008
- Schierl, Thomas: „Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten“, Köln Verlag, Harlem, 2001
- Schäfer-Mehdi, Stephan: „Event-Marketing“ Cornelsen, Berlin, 2009
- Weinberg, Peter: „Erlebnismarketing“ Verlag Vahlen, München, 1992
- Zollondz, Hans-Dieter: „Grundlagen Marketing“, Cornelsen, Düsseldorf, 2008

Internet:

- http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1004040,an=060501020,060501020;printpage
Stand: 21.08.2011
- <http://www.autostadt.de/de/ort/ueber-uns/menschen-autos-und-was-sie-bewegt/>
Stand: 21.08.2011
- <http://www.enjoyliving.at/gesundheit-magazin/unsere-sinne/wahrnehmung.html>
Stand: 14.08.2011
- http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2008_02_Brand_Parks.pdf
Stand: 07.09.2011
- <http://www.deutsche-startups.de/?p=28892>
Stand: 07.09.2011
- [http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1\[keyword\]=Emotion](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1[keyword]=Emotion)
Stand: 21.08.2011
- <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532>
Stand: 14.08.2011
- <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=7168>
Stand: 14.08.2011
- http://www.medpsych.uni-freiburg.de/OL/glossar/body_kognitive_prozesse.html
Stand: 14.08.2011
- <http://de.mimi.hu/marketing/reiz.html>
Stand: 19.07.2011
- <http://www.parkscout.de/artikel/europaparkniveakinderfest>
Stand: 21.08.2011
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180464/umfrage/websites-nach-groesstem-traffic-zuwachs/>
Stand: 07.09.2011
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>
Stand: 07.09.2011
- http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/aufmerksamkeit/pro_werbung_aufmerksamkeit_4.htm
Stand: 08.09.2011

- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html>
Stand: 19.07.2011
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensualitaet.html>
Stand: 19.07.2011
- <http://www.wissenschaft-online.de/artikel/867032>
Stand: 19.07.2011

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hemmingen, den 12. September 2011

Anke Evers

Das hier ist ganz wichtig! Nicht löschen. Das macht die fußnoten!!

Webservice

Kernelemente 2

Selbstständigkeitserklärung

